

**Скоробогатова Оксана Игоревна**

магистр социальных наук  
в области науки управления, лектор  
Институт транспорта и связи  
г. Рига, Латвийская Республика

## **КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

***Аннотация:** в статье представлена схема планирования маркетинговых коммуникаций и дано подробное описание каждому этапу. Актуальность исследования продиктована необходимостью структурировать шаги предпринимателя при принятии комплекса маркетинговых решений.*

***Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, факторы, понимание рынка, программа, инструменты.*

Программа маркетинговых коммуникаций (коммуникационная программа) – это документ, содержащий в себе стратегический, тактический и результативный блоки реализации маркетинговой деятельности, осуществляемой с определенной целью [2].

Для разработки коммуникационной программы необходимо выявить факторы, которые оказывают влияние на ее эффективность, роль и значимость каждого из инструментов коммуникационной политики в обеспечении ее действенности. Степень влияния каждого из инструментов на эффективность коммуникационной политики зависит от:

- типа покупателя (вида рынка);
- вида товара;
- жизненного цикла товара.

С учетом маркетингового понимания рынка выделяют пять типов покупателей и соответствующие им виды рынка:

- 1) потребительский рынок;
- 2) рынок товаров производственного назначения;

- 3) посреднический рынок;
- 4) рынок государственных учреждений;
- 5) международный рынок [1].

Стратегия маркетинговых коммуникаций гармонично вписывается в структуру менеджмента компании и является ключевым элементом маркетинговой стратегии. Иерархия стратегического планирования на предприятии выглядит следующим образом: на первом месте общая стратегия компании, из неё следует маркетинговая стратегия, из которой, в свою очередь, следует стратегия маркетинговых коммуникаций. План маркетинговых коммуникаций включает несколько разделов, описание которых приводится ниже на рис. 1.

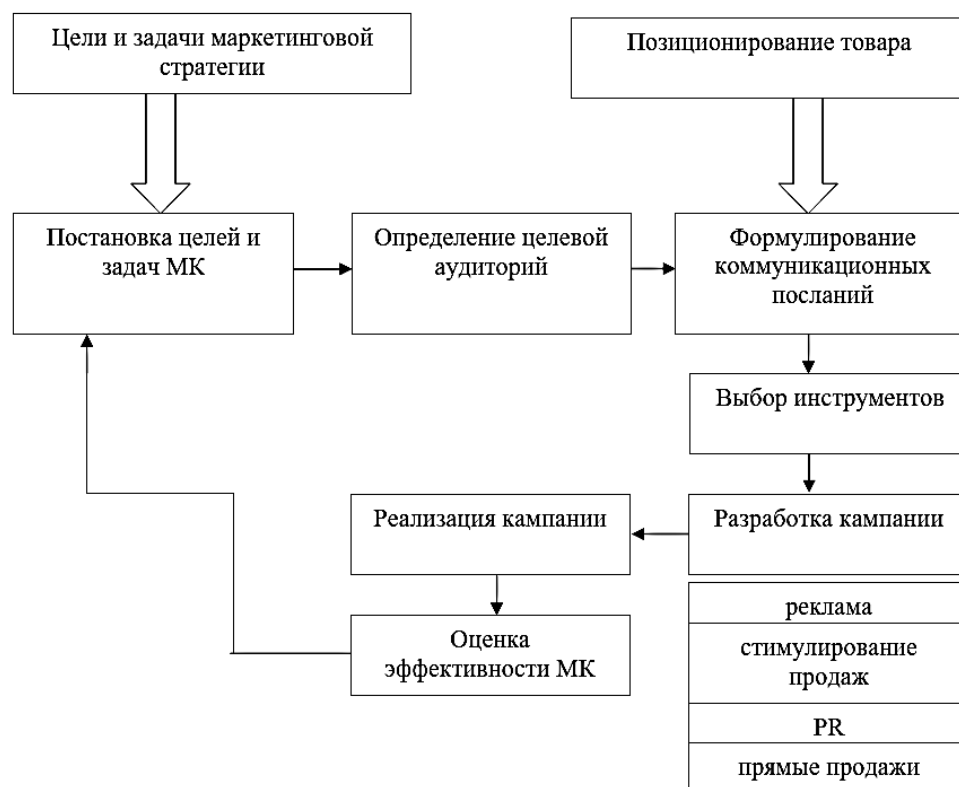


Рис. 1. Схема планирования маркетинговых коммуникаций [4]

Первый этап разработки коммуникационной программы – анализ ситуации, не указан на рисунке, однако он является важным началом и пусковым механизмом для планирования и построения программы.

Предварительный анализ необходим в первую очередь, чтобы оценить имеющиеся ресурсы, а также проанализировать маркетинговые стратегии конкурентов.

Анализ ситуации включает: анализ, в котором учитываются прошлые аспекты деятельности компании по показателям маркетинга; ее сильные и слабые стороны; оценку ситуации, в которой действует компания с точки зрения потенциальных возможностей и угроз. Здесь также могут быть учтены ключевые факторы, которые влияют на будущее компании.

К изучаемым аспектам деятельности компании могут быть отнесены:

- конкурентные стратегии маркетинговых коммуникаций и рекламы;
- поведение потребителей;
- коммуникационные и рекламные возможности на рынке;
- международный опыт (лучшие практики из смежных отраслей);
- каналы дистрибуции; продвигаемый продукт [3].

На втором этапе формирования маркетинговых коммуникаций необходимо заняться постановкой целей и задач. К ключевым областям, по которым ставятся реально достижимые количественные цели, относятся следующие:

1. Brand awareness (знание марки) – определяет процент потенциальных потребителей, которые знают (вспомнили) о существовании торговой марки. Различают два уровня осведомленности: спонтанный (активный) и с подсказкой (пассивный).

2. Advertising awareness (знание рекламы) – аналогичен показателю brand awareness и характеризует процент потенциальных потребителей, которые видели или слышали рекламу.

3. Позиционирование – процесс поиска такой рыночной позиции для продукта или компании, которая будет выгодно отличать его (ее) от положения конкурентов.

4. Потребительские предпочтения – предпочтения покупателя в выборе того или иного бренда [4].

Репутация, корпоративный имидж – ценностные характеристики (такие, как честность, надежность, ответственность, порядочность и т. д.), вызываемые общим представлением (состоящим из набора убеждений и ощущений), сложившимся у человека об организации [3].

На третьем этапе разработки политики коммуникаций проводится сегментирование рынка.

Следующим этапом является формулирование ключевых коммуникационных сообщений. Наиболее успешные коммуникационные сообщения сформулированы в краткие, однозначные для восприятия предложения, которые часто могут выполнять роль слоганов компаний.

После того, как кампания разработана, фирма переходит к ее реализации. И после этого наступает последний этап – анализ результатов маркетинговых коммуникаций. На основе проведенного анализа принимаются решения.

Таким образом, формирование коммуникационной политики компании проводится в несколько этапов. Первоначально определяются цели и задачи КП, затем проводится сегментирование рынка, формулируются коммуникативные послания. Затем выбираются маркетинговые инструменты, реализуется разработанная коммуникационная кампания, далее оцениваются результаты, формируются выводы [4].

### ***Список литературы***

1. Акулич И.Л. Маркетинг [Текст]. – Минск, 2009. – 511 с.
2. Земляк С.В. Маркетинговые коммуникации [Текст] / С.В. Земляк, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – М.: Дашков и К°, 2011. – 324 с.
3. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст] / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2008. – 464 с.
4. Савина А.А. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций // Маркетинговые коммуникации. – 2008. – №5. – С. 266–276.