

Мещерякова Александра Евгеньевна

студентка

ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский
университет им. академика С.П. Королева»

г. Самара, Самарская область

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ

***Аннотация:** в данной статье рассматриваются теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций компании, представляется их характеристика на основании компании, специализирующейся на промышленной и многоэтажной жилой застройке.*

***Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации.*

Прежде чем переходить к анализу маркетинговых коммуникаций компании, необходимо проанализировать основных участников рынка. Компания ООО СК «Лидер» специализируется на промышленной и многоэтажной жилой застройке. Исходя из анализа данной сферы деятельности можно выделить основных участников данного рынка [1].

Доля рынка и основные участники рынка представлены на рисунке 1. Анализируя деятельность рынка промышленной и многоэтажной застройки основных участников рынка и их деятельность можно выделить основных конкурентов ООО СК «Лидер». К ним можно отнести: СК «Финстрой»; СК «Стройком»; СК «Волга-Групп»; СК «Берег»; ГК «Новый Дон».

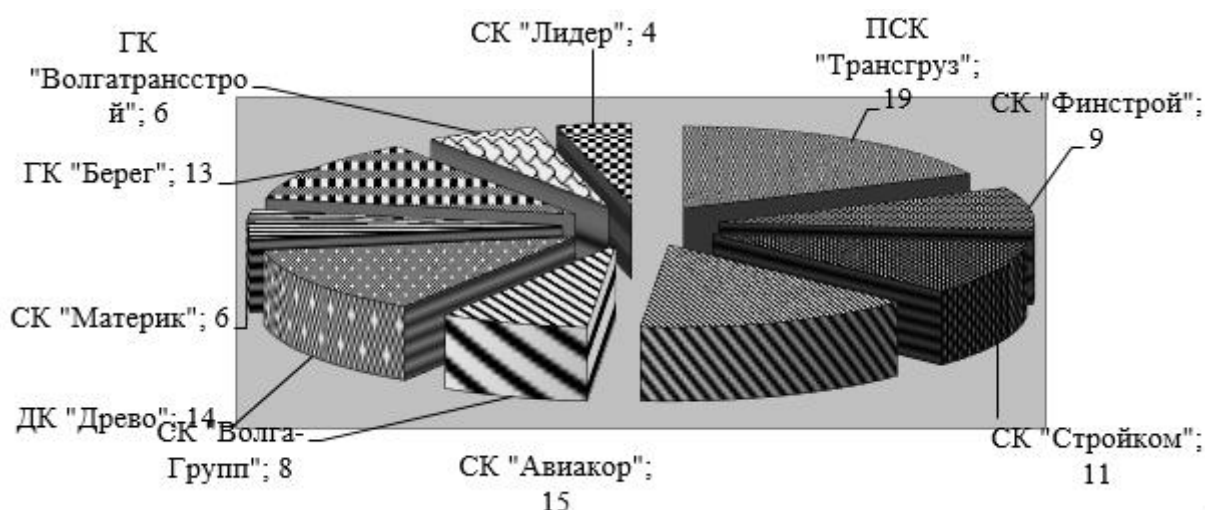


Рис. 1. Основные участники рынка промышленной и многоэтажной застройки

Данные компании определены не случайно, поскольку они занимают сходную с ООО СК «Лидер» долю рынка и рыночную нишу.

После определения основных участников рынка необходимо перейти к анализу существующих маркетинговых коммуникаций в компании ООО СК «Лидер».

При анализе теоретических вопросов маркетинговых коммуникаций маркетинговые коммуникации включают в себя рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью как в чистом виде, так и в различных сочетаниях. Именно поэтому анализ действующей системы маркетинговых коммуникаций целесообразно начать с рассмотрения именно данных составляющих. Одним из основных элементов маркетинговых коммуникаций принято выделять рекламу. Рекламная деятельность ООО СК «Лидер» в настоящее время практически не развита. Это связано с личной позицией руководителя компании, который считает, что реклама в средствах массовой информации не эффективна и не окупает вложенные в ее реализацию средства. В настоящее время информация о компании размещена в сети Интернет бизнес каталоге «Вся Самара», «Коммерческая и жилая недвижимость». Наиболее интенсивно в компании используется такой вид маркетинговых коммуникаций, как личная продажа [2].

Генеральный директор, директор по техническим вопросам, а также сотрудники технического отдела и проектного бюро занимаются поиском новых

строительных объектов (строительство, ремонтные работы), а также отслеживанием заявок для участия в тендерах.

Такой подход достаточно эффективен. Об этом свидетельствуют объемы и количество строительно-ремонтных работ, выполняемые ООО СК «Лидер» по государственным контрактам.

Отрицательным моментом организации маркетинговых коммуникация является тот факт, что компания ООО СК «Лидер» использует только один канал маркетинговых коммуникаций, что в значительной мере не дает развиваться конкурентным преимуществам компании и повысить ее узнаваемость на рынке. Как известно, Web-сайт предоставляет компании широкий ряд дополнительных возможностей, дополнительно к имеющимся каналам маркетинговых коммуникаций. Основное и весьма весомое преимущество заключается в том, что при наличии собственного сайта компания может предоставлять пользователям дополнительный сервис. При наличии собственного сайта возрастает эффективность проводимых в Сети рекламных мероприятий, поскольку любая реклама может содержать ссылку на сайт компании, где пользователю станет доступно значительно большее количество информации.

Таким образом, web-сайт является одним из главных элементов системы маркетинговых коммуникаций и нуждается в пристальном внимании со стороны руководства компании. Но в настоящее время в ООО СК «Лидер» данным вопросам не уделялось внимания, что является весьма серьезным недостатком. Наряду с этим компания практически полностью не использует интернет-коммуникации, такие как контекстная и баннерная реклама, директ-мейл и т. д. Можно отметить следующее: весьма эффективно используются личные продажи; отсутствует Интернет-сайт; не используются Интернет-коммуникации; отсутствует реклама.

Список литературы

1. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2018. – 458 с.

2. Кобелев О.А. Электронная коммерция: учебник для студентов / О.А. Кобелев. – М.: Дашков и К°, 2011. – 682 с.