

УДК 338.1

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ
МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ**

Шарохина С.В.

*к.э.н., доцент,
Сызранский филиал ФГБОУВО «СГЭУ»,
Сызрань, Россия*

Пудовкина О.Е.

*к.э.н., доцент,
Сызранский филиал ФГБОУВО «СГЭУ»,
Сызрань, Россия*

Аннотация. В статье выделен комплекс инструментов маркетингового коммуникационного процесса предприятия. Обоснованы стратегические решения в области коммуникации. Авторы подтверждают целесообразность применения целевого подхода с тем, чтобы цели и задачи маркетинга были взаимоувязаны с общими целями предприятия. Определены этапы управления маркетинговой деятельностью по продвижению. Обоснованы рекомендации по обеспечению стабильной эффективности процесса продвижения.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, реклама, рынок, программа продвижения, эффективность маркетинговых коммуникаций, управление.

**STRATEGIC BASIS OF MANAGEMENT OF MARKETING
COMMUNICATIONS**

Sharokhina S. V.

*Ph.D., Associate Professor,
Syzran branch of FSBEIHE "SSEU",
Syzran, Russia*

Pudovkina O. E.

*Ph.D., Associate Professor,
Syzran branch of FSBEIHE "SSEU",
Syzran, Russia*

Annotation. The article identifies a set of tools for the marketing communication process of the enterprise. Strategic decisions in the field of communication are justified. The authors confirm the appropriateness of applying the targeted approach so that the goals and objectives of marketing are interlinked with the overall goals of the enterprise. The stages of managing marketing activities for promotion are defined. Substantiated recommendations to ensure stable efficiency of the promotion process.

Keywords: marketing communications, advertising, market, promotion program, marketing communications effectiveness, management.

Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций, состоящая из комбинации рекламных инструментов, может стать важным элементом общей маркетинговой стратегии бизнеса компании. Различные рекламные инструменты способствуют повышению информированности потребителей об особенностях и преимуществах товара и побуждают к совершению покупок. В этой связи, рассмотрение инструментов маркетингового коммуникационного процесса предприятия приобретает особую актуальность.

Цель статьи заключается в логическом обосновании интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые могут повлиять на реализацию маркетинговой стратегии предприятия. Маркетинговые коммуникации имеют свои цели и стратегии, подчиненной целям организации (рис. 1) [1].



Рис. 1 - Схема стратегических решений компании [2]

При выборе стратегий и определении задач маркетинговых коммуникаций целесообразно применять целевой подход с тем, чтобы цели и задачи маркетинга были взаимосвязаны с общими целями предприятия.

Продвижение является одним из основных элементов комплекса маркетинга. Существует несколько маркетинговых инструментов, которые можно использовать для продвижения товара или услуги. На практике маркетинговые коммуникации реализуются через программу продвижения, в которой используются инструменты маркетингового коммуникационного процесса. По сути, программа представляет собой документ, в котором отражена оценка текущей маркетинговой ситуации на рынке, названы маркетинговые возможности и связанные с ними угрозы, формируются перспективы развития маркетинговой работы, определяется план действий по их достижению.

При этом принципиально важно учитывать особенности рынка, на котором работает компания, так как коммуникационные связи, как отмечает А.Б. Зверинцев, формируются для обеспечения миссии предприятия [1].

Результативность стратегических решений в области коммуникации зависит от знаний как традиционных, так и современных инструментов маркетинговых коммуникаций. В системе маркетинга сформирован и описан обширный спектр инструментов маркетинговых коммуникаций, исследованных российскими учеными: Г.Л. Багиевым [3], Г.А. Васильевым [4], Е.П. Голубковым [5] и др., а также зарубежными исследователями: Дж. Барнетом и С. Мориарти [6], Гемблом П., Стоуном М. и Н. Вудкоком [7], Ф. Котлером [8] и др. Эти средства ранжированы и структурированы, также созданы схемы планирования и осуществления коммуникационных программ.

В понятие «маркетинговые коммуникации» Барнет Дж. И Мориарти С. включают следующие основные виды запланированных коммуникационных обращений: рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи [6].

Однако для завоевания лидирующих позиций на рынке применение классических инструментов маркетинговых коммуникаций уже недостаточно. А.В. Ульяновский, например, предлагает к использованию инструменты, среди которых: мобильный маркетинг, веб-сайт, интернет-реклама, реклама по электронной почте, наделение картины мира требуемым оттенком через красоту, сенсорный маркетинг, неформальные мнения, цифровой маркетинг и др. [9].

При выборе инструментов маркетинговых коммуникаций нужно учитывать плюсы и минусы каждого из средств маркетингового коммуникационного набора. Следовательно, стратегии маркетинговых коммуникаций компании должны исходить из необходимости построения надежной, избавленной от внутренних противоречий, четко работающей

системы коммуникации. Стратегию продвижения необходимо разрабатывать на долгосрочную перспективу таким образом, чтобы при возникновении в будущем новых направлений работы предприятия менялись только тактические задачи, а не стратегические мероприятия [10].

Одной из наиболее острых проблем в системе эффективно работающего комплекса маркетинговых коммуникаций является недопущение диспропорций и противоречий между всеми его составляющими, в частности между стратегиями по созданию желательного имиджа и кампаниями по стимулированию текущих продаж. Это особенно важно для компаний, которые разрабатывают идеи создания имиджа, базируясь на стратегиях немедленного реагирования [11].

Для того чтобы маркетинговые мероприятия были эффективными, следует рассматривать маркетинговые коммуникации как управление процессом движения информации на всех этапах: перед продажей, во время нее и после ее реализации, т.е. нужно ежедневно управлять процессом осуществления маркетинговых мероприятий по продвижению. Управление маркетинговыми коммуникациями связано с планированием, реализацией и контролем коммуникаций с потребителями (рис. 2).



Рис. 2 – Этапы управления деятельностью по продвижению [1].

Таким образом, эффективные планы маркетинговых коммуникаций направлены на предоставление релевантных, последовательных и дополнительных сообщений клиентам. В результате повышается осведомленность, расширяются знания и создается благоприятное впечатление, что способствует формированию предпочтительного отношения к предприятию в сознании клиентов.

Итак, для формирования стабильной результативности процесса продвижения целесообразно:

- осуществлять постоянный мониторинг за рынком рекламы и соответствующими товарными рынками;
- иметь актуальную информацию о состоянии рынка в целом и его основных характеристиках: цены на рекламные услуги, позиции и возможности конкурентов, их сильные и слабые стороны, изменение уровня конкурентоспособности основных каналов продвижения и др.;
- систематически осуществлять объективную самооценку и оценку рекламными организациями рекламных возможностей предприятия, с выявлением сильных и слабых сторон для внесения определенных изменений;
- создавать на основе полученной информации о рынке и о возможностях компании программу продвижения на период, поддающийся качественному прогнозированию (обычно на один год), и своевременно вносить в него изменения;
- создавать долговременную стратегию, предусматривающую достижение крупных целей продвижения и применение соответствующих форм и методов, включая возможные корректировки организационно-управленческой структуры;
- создавать эффективную систему контроллинга маркетинговой работы и деятельности по продвижению, главной задачей которой является разработка

рекомендаций по ликвидации выявленных нарушений и недостатков, создание инициативных предложений по совершенствованию плана продвижения.

Перечисленные мероприятия позволят создать четкие ориентиры развития на долгосрочный период и будут способствовать повышению эффективности всей деятельности.

Библиографический список

1. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – СПб.: Союз, 2017. – 228 с.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 346 с.
3. Багиев Г.Л. Формирование концепции маркетинга пространственного взаимодействия // Вестник ЮУрГУ. –2015. – Т. 9. - № 1. – С. 146–152.
4. Васильев Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия: Учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2013. - 159 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. — М.: Издательство Юрайт, 2017. - 474 с.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. - 864 с.
7. Гембл П., Стоун М., Н. Вудкок. Маркетинг взаимоотношений. - Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 512 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
9. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. — М.: Эксмо, 2018. - 432 с.

- 10.Смит П., Бери К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 415 с.
- 11.Култышева О.М., Цыкина А.И. К вопросу о маркетинговых коммуникациях // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2016. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-marketingovyh-kommunikatsiyah/viewer> (Дата обращения: 02.04.2020).

Оригинальность 80%