JEL classification: M 31

УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД

ПОГОДИН Н.В.,
обучающийся магистратуры кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

ПЕРЕСАДЬКО А.Н.,
обучающийся магистратуры кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

ЧИПИШКО К.В.,
обучающийся магистратуры кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

В статье рассмотрены вопросы по управлению системой маркетинговых коммуникаций предприятия. Изучены проблемы использования маркетинговых коммуникаций отечественными предприятиями. Выделены общие приоритетные направления, задачи и элементы маркетинговых коммуникаций. Определены ключевые направления маркетинговой политики предприятия, как основного стратегического использования маркетинговых коммуникаций предприятия. Предложен механизм эффективного управления системой маркетинговых коммуникаций предприятия.

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, маркетинговая политика, предприятие, механизм управления системой маркетинговых коммуникаций, кастомизация.*

MANAGEMENT OF THE MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM OF THE ENTERPRISE-THE SUBJECT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

The article discusses issues related to the management of the company's marketing communications system. The problems of using marketing communications by domestic enterprises have been studied. The general priority directions, tasks and elements of marketing communications are highlighted. The key directions of the company's marketing policy have been identified as the main strategic use of the company's marketing communications. The mechanism of effective management of the company's marketing communications system is proposed.

Keywords: *marketing communications, marketing policy, enterprise, marketing communications system management mechanism, customization.*

Постановка проблемы в общем виде. Актуальность темы исследования по вопросам управления системой маркетинговых коммуникаций предприятия базируется на ряде тенденций и трендов.

Во-первых, возросшая роль маркетинговых коммуникаций обусловлена усилением рыночной власти потребителей. Иными словами, акцентируется внимание на переживаниях и эмоциях потребителя в процессе взаимодействия с брендом, а не на функциональных свойствах и преимуществах продукта, что ранее являлось основным конкурентным преимуществом предприятия.

Во-вторых, большое количество предпринимателей приводит к популярности малого и среднего бизнеса, что, в свою очередь, увеличивает количество и ассортимент товаров (услуг).

В-третьих, в настоящее время недостаточным является представление качественного товара (услуги) на рынок с целью занятия своей ниши (вывода новой продукции).

В-четвертых, современный потребитель избалован, имеет огромный выбор, предпочтения и лояльность к различным брендам. В данном контексте, важной составляющей деятельности предприятия становится использование различных инструментов системы маркетинговых коммуникаций с целью донесения информации конечному потребителю о выгоде, упаковке, рекламе, ценностях и др.

Значительный теоретический вклад в создание и развитие и внедрение системы маркетинговых коммуникаций внесли такие отечественные и зарубежные исследователи, как И. Ансофф, Д. Бернет, Н. Безрукова, Т. Брэннен, К. Бэрри, Е. Голубков, П. Друкер, Г. Карпова, В. Квартальнов, К. Келлер, Ф. Котлер, Р. Лаутерборн, Я. Линтон, С. Мориарти, К. Морли, М. Портер, А. Пулфорд, С. Танненбаум, З. Шуклина и др.

Цель исследования – разработка механизма управления системой маркетинговых коммуникаций предприятия.

Изложение основного материала исследования. В процессе исследования выявлено, что отечественные предприятия хаотично применяют маркетинговые коммуникации и мало внимания уделяют процессу продвижения товаров на рынки. Так, с одной стороны, рекламная стратегия может противоречить политике стимулирования сбыта, с другой – прямой маркетинг в некоторых случаях не учитывает мотивацию покупателей (например, отправка почтового конверта для ответа, скидки, подарки, лотереи, бесплатные заказы и т. п). С третьей, – с точки зрения эффекта воздействия на потенциального потребителя при использовании различных инструментов комплекса мер продвижения продукции существует некая неопределенность.

Решение данных задач требует поиска новых подходов к эффективному управлению системой маркетинговых коммуникаций, как основы конкурентоспособности и динамичного развития предприятия.

В данном контексте, важно внедрить и реализовать эффективный механизм управления системой маркетинговых коммуникаций, который будет способствовать оперативному принятию решения о покупке при условии повышения удовлетворенности. Это, в свою очередь, позволит построить единую систему, основанную на непрерывном изучении потребительских предпочтений рынка с целью определения структуры и содержания информационных компонентов маркетинговых коммуникаций [1].

С учетом современных трендов и тенденций нынешние потребители не желают покупать стандартные товары (услуги), а хотят получать персонифицированные продукты, которые бы учитывали их пожелания.

В данном аспекте, предприятие, которое не может игнорировать данную тенденцию, стоит перед дилеммой сокращения издержек производства при полном удовлетворении пожеланий каждого потребителя. Выходом из проблемы может стать прибыльная кастомизация с налаженной коммуникацией и координацией между разработчиками и маркетингом. Под кастомизацией в данном случае следует понимать маркетинговый подход к изменению массового продукта (услуги) к запросам потенциальных потребителей, которым можно

отнести создание широкого ассортимента модификаций товара, адресно ориентированных на целевую аудиторию или сегмент рынка.

Соответственно, встроенные в процессе кастомизации маркетинговые коммуникации ориентируют потребителей на создание эксклюзивного товара (индивидуализированной услуги) вместе с предприятием, с одной стороны. С другой, – кастомизация предполагает возможность выбора для потребителя отдельных параметров продукта, которые могут изменяться на заключительных этапах производственного цикла, что создает иллюзию индивидуализации товара и выбора из множества вариантов [2].

Таким образом, обеспечивается усиление обратной связи между производителем и потребителем. Кроме того, при формировании системы маркетинговых коммуникаций с целью адаптации предложений конкретному потребителю участвует не только продвижение, но и остальные элементы комплекса маркетинга.

В процессе коммуникативного взаимодействия потребителей и производителей можно выделить общие приоритетные направления использования маркетинговых коммуникаций, что отражено на рис. 1.

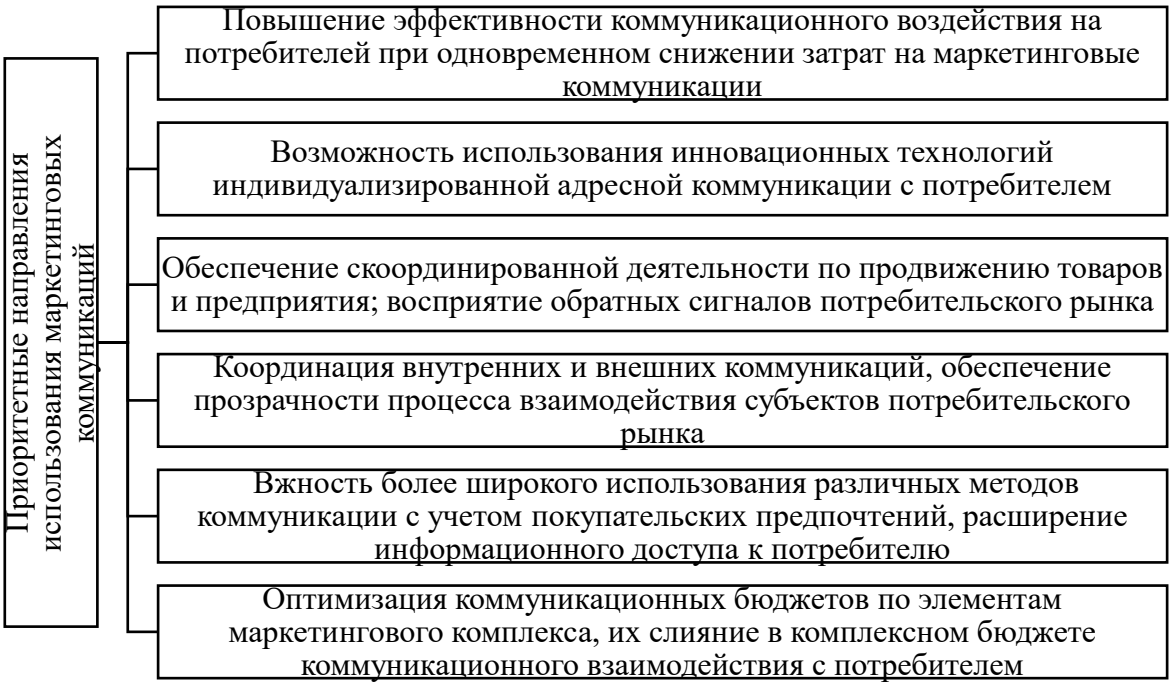


Рис. 1. Приоритетные направления использования маркетинговых коммуникаций

Как видно из рис. 1, в процессе использования маркетинговых коммуникаций учитываются индивидуальные требования, которые, в свою очередь, влияют на содержание их задач (табл. 1).

Таблица 1

Задачи использования маркетинговых коммуникаций предприятия

Задачи	Характеристика
Стратегичность	Ориентация на установление, поддержку, развитие взаимодействия участников коммуникационного процесса в долгосрочной временной перспективе, трансформация эпизодических взаимодействий в стабильные взаимоотношения
Целенаправленность	Однозначное соответствие направлений использования маркетинговых коммуникаций и содержания миссии предприятия, его стратегической цели, тактическим задачам деятельности в конкурентной среде
Комплексность	Объединение средств и инструментов (реклама, модели потребительского поведения, директ-маркетинг, стимулирование продаж, связи с общественностью, модели формирования потребительской лояльности, развитие взаимоотношений и т.д.)
Унифицированность	Возможность использования маркетинговых коммуникаций при реализации различных видов товаров, форм обслуживания потребителей, при решении ряда технологически сопряженных задач деятельности предприятия
Результативность	Обеспечение эффекта от маркетинговых коммуникаций, который способствует достижению поставленных задач их использования

Последовательность решения задач представлена на рис. 2.

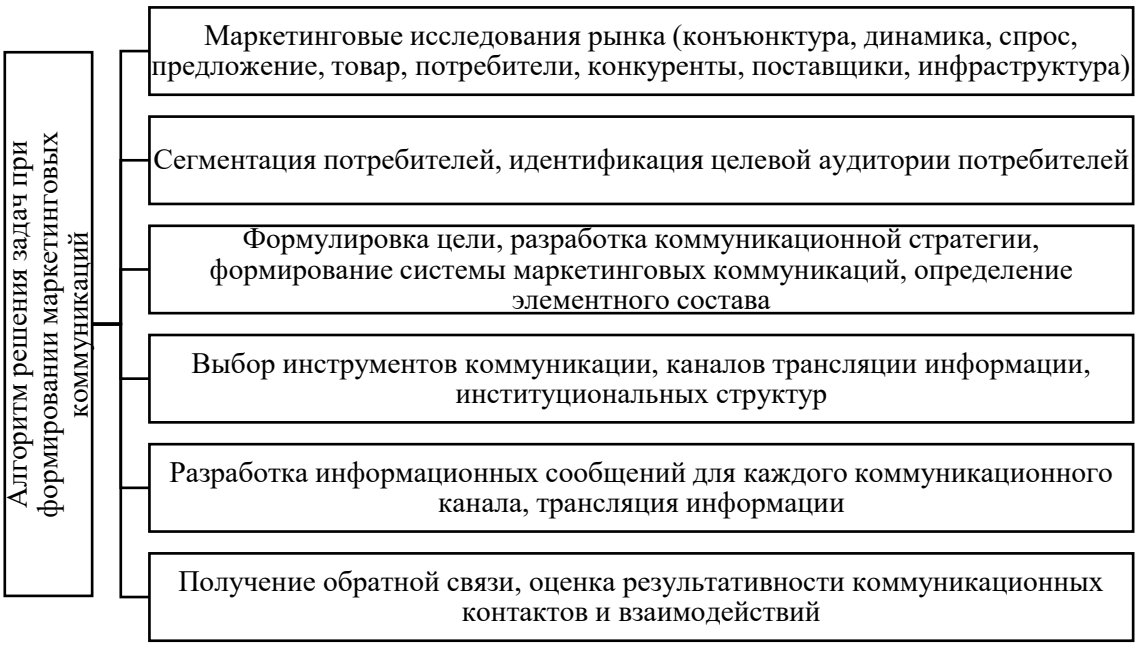


Рис. 2. Алгоритм последовательности решения задач при формировании маркетинговых коммуникаций

Соответственно, маркетинговые коммуникации предприятия реализуют задачи двух уровней (рис. 3) [Составлено на основании [3]].

Особое внимание следует уделить элементному составу маркетинговых коммуникаций предприятия (табл. 2).

Таблица 2

Составляющие маркетинговых коммуникаций предприятия

Элементы	Содержание
Связи с общественностью	Средства индивидуализации (наименование, слоган, логотип, бренд, товарный знак и т.д.; имидж, деловая репутация; информация о деятельности (публичные отчеты, пресс-релизы, дни открытых дверей и т.д.)
Прямые продажи	Рассылка торговых предложений, сообщений по электронной почте; SMS-MMS-сообщений; прямые электронные продажи; экспертные обращения к целевой аудитории; выкладка товаров по интересам целевых потребителей; пропаганда в местах концентрации покупательских потоков и т.д.
Реклама	ATL, BTL, концептуальная реклама, реализующая цель идентификации предприятия, стимулирующая реклама (рекламные сообщения всех видов, реализующие цель воздействия на потребительское поведение) и т.д.
Стимулирование продаж	Промоакции, презентации, пробные, первые, повторные покупки, подарки, скидки, распродажи, акции, накопительные бонусы

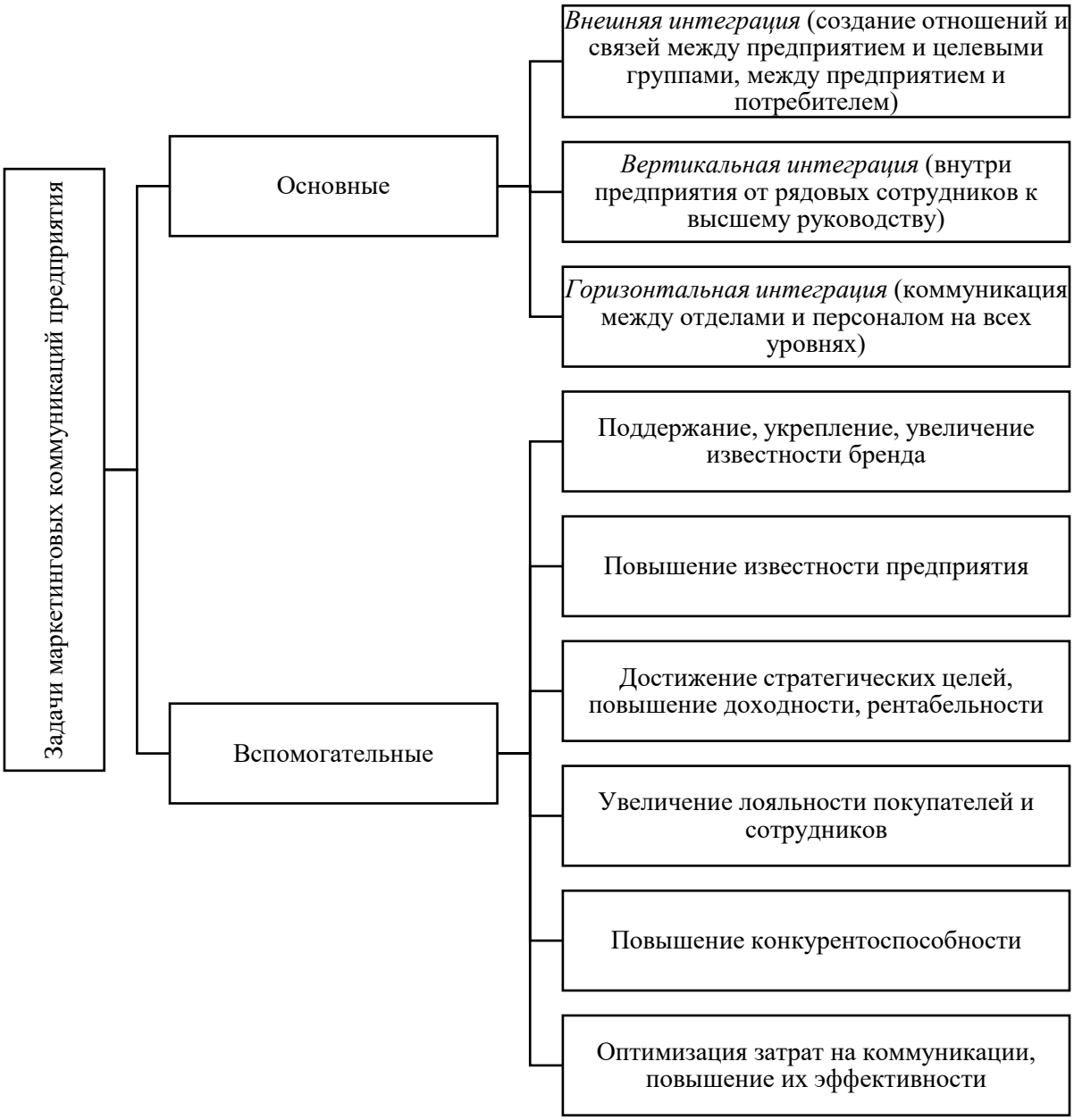


Рис. 3. Задачи маркетинговых коммуникаций предприятия

Коммуникационный процесс взаимодействия предприятия и потребителя является основанием для разработки его коммуникационной политики, которая, в рамках реализуемых долгосрочных маркетинговых целей, объединяет участников, каналы и инструменты коммуникации.

Кроме того, коммуникационная политика способствует получению эффекта, формируемого за счет коммуникационных мероприятий и оцениваемого посредством получения обратной связи от потребителей. При

этом, коммуникационная политика предприятия включает ключевые направления, которые отражены на рис. 4.



Рис. 4. Ключевые направления маркетинговой политики предприятия

Следует отметить, что реализация данных направлений коммуникационной политики невозможна без использования маркетинговых коммуникаций, иначе она утратит целостность, трансформируясь в политику взаимодействия с потребителями либо в политику продвижения предприятия (продукта) [4].

Поскольку коммуникационная политика предприятия – это сложный многоступенчатый процесс, который изменяется под воздействием факторов внешней и внутренней среды, внедрение адаптационного механизма управления системой маркетинговых коммуникаций будет эффективным при решении задач формирования коммуникационного взаимодействия в цепочке предприятие → потребители (рис. 5).

Данный механизм комплексно описывает управление системой маркетинговых коммуникаций, что позволяет предприятию максимально эффективно их использовать [5].

Так, в первом блоке анализируются возможности предприятия во внешне и внутренней среде с учетом специфических факторов рынка.

Во втором блоке анализируется существующая система маркетинговых коммуникаций (рекламная деятельность, стимулирование сбыта, система

прямых продаж, PR-деятельность), что позволяет выявить ее недостатки и проблемы.

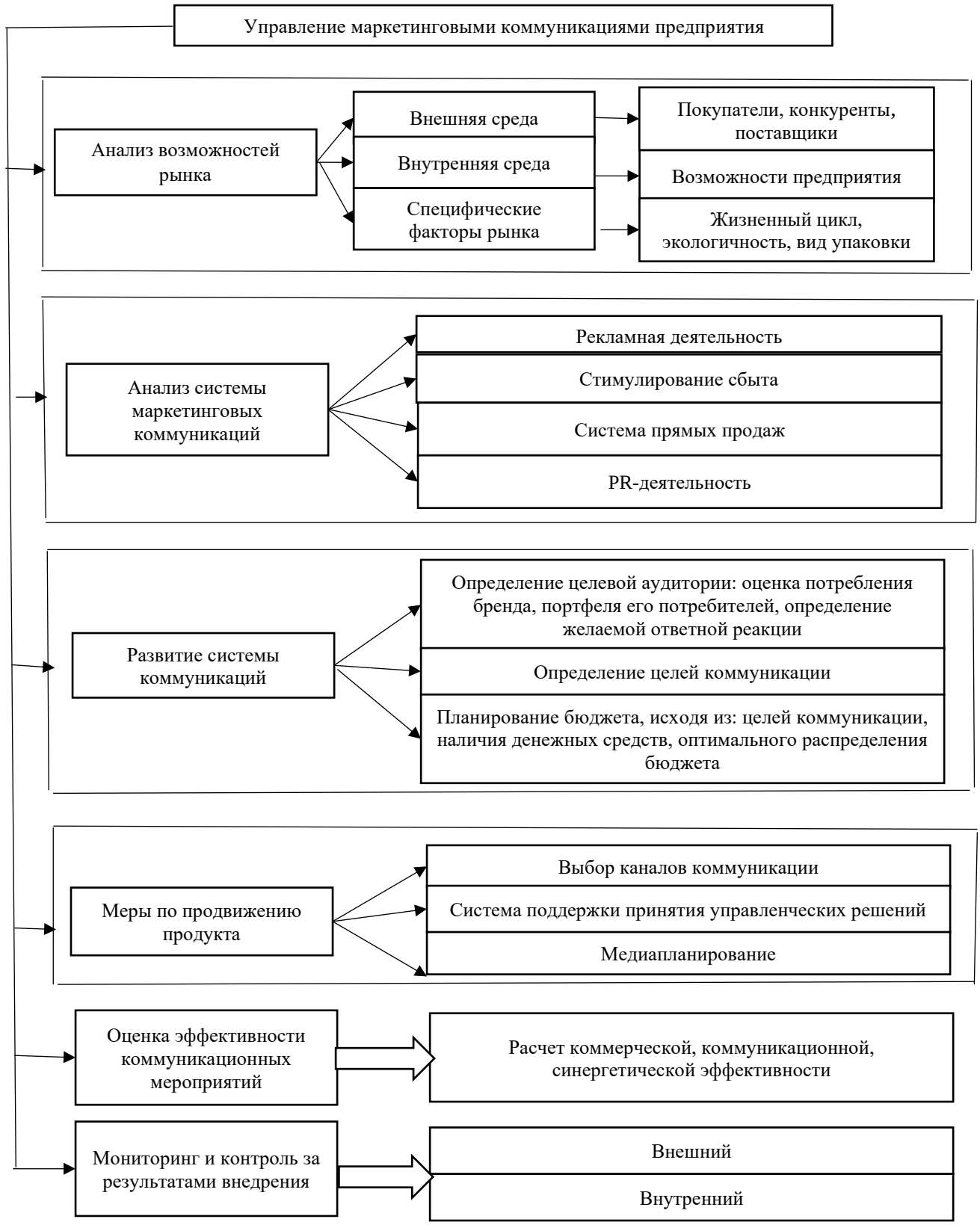


Рис. 5. Механизм управления системой маркетинговых коммуникаций предприятия

Третий блок предполагает развитие системы коммуникаций. Здесь определяется целевая аудитория, определяются цели, планируется бюджет.

В четвертом блоке разрабатываются меры по продвижению продукта (выбор канала сбыта, определение системы поддержки принятия управленческих решений, медиапланирование).

На предпоследнем этапе проводится оценка эффективности коммуникационных мероприятий путем расчета коммерческой, коммуникационной и синергетической эффективности.

Мониторинг и внутренний и внешний контроль за результатами внедрения проводятся на последнем этапе реализации данного механизма.

Выводы. Таким образом, эффективное продвижение товаров (услуг) потенциальным потребителям – одна из ключевых целей предприятия. Однако, достигнуть желаемого результата возможно не только при грамотном планировании, но и успешном управлении системы маркетинговых коммуникаций предприятия, которая должна органически встраиваться в комплекс маркетинга, активно воздействуя на все его элементы и принимаемые управленческие решения.

Научный руководитель – Черная Л.В., канд. гос. упр., доцент, доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы».

Список литературы

1. Алексеев, А. А. Анализ системы управления маркетинговыми коммуникациями торговой сети / А. А. Алексеев // Научное обозрение. Экономические науки. – 2022. – № 3. – С. 5-6. URL: https://science-economy.ru/ru/article/view?id=1101 (дата обращения: 10.04.2024).

2. Зундэ, В. В. Теоретические и практические аспекты кастомизации в комплексе маркетинговых коммуникаций / В. В. Зундэ // Вестник Ростовского

государственного экономического университета «РИНХ». – 2009. – № 2. – С. 30-36.

3. Бурцева Т. А., Потапенко А. Ю. Формирование и развитие системы интегрированных маркетинговых коммуникаций : монография / Т. А. Бурцева, А. Ю. Потапенко. – Киров, 2010. – 175 с.

4. Процессы управления комплексом маркетинговых коммуникаций предприятий, ориентированных на внешние рынки / А. А. Демченко, К. В. Чипишко // Научный журнал «Студенческий вестник ДОНАУИГС». – № 3 (23). – 2022. – С. 25-35.

5. Инструменты нетрадиционных маркетинговых коммуникаций современного предприятия / Л. В. Черная, В. В. Трощин // Конкурентоспособность национальных экономик и регионов в контексте глобальных вызовов мировой экономики : сборник научных трудов / под. ред. Т.В. Ворониной, А.Б. Яценко ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2019. – 542 с. – С. 517-523.