

## СЕКЦИЯ 17. УПРАВЛЕНИЯ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

УДК 339.1

А.Э. БЕЛЯНИНОВА, Н.В. КУЗЬМИНЧУК, доктор эконом. наук, доцент

### Маркетинговые коммуникации как инструмент управления фирмой

*Грандиозные изобретения делаются в лабораториях,  
великие товары создаются в отделе маркетинга  
Уильям Х. Давидоу*

В современном мире коммуникации занимают доминирующую роль в мире маркетинга. Потребители часто не доверчиво относятся к торговым маркам, поэтому роль маркетинга - поддержать их интерес к данной марке. Компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей [4]. Ключевым фактором маркетинга товаров являются коммуникации.

Согласно С. В. Борисневу [1, с. 3], под коммуникацией следует понимать социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств. В тоже время, маркетинговые коммуникации – это процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе.

Специалисты в области маркетинга выделяют различные инструменты для распространения информации о продукте. Для достижения маркетингового контакта могут использоваться запланированные и незапланированные маркетинговые обращения. Запланированными обращениями могут быть:

- реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний [2, с. 65];

- стимулирование сбыта - единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) и его убеждению совершить покупку в установленный срок [2, с. 188];

- паблик рилейшнз - система связей с общественностью, предполагающая деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами [2, с. 104];

- личная продажа - представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с клиентами [2, с. 152];

- специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи — использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями;

- упаковка — помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения;

- специальные сувениры — бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной марке;

- спонсорство - финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений;

- предоставление лицензии - практика продажи права на использование фирменных символов компании или ее товара;

- сервисное обслуживание - заключается в послепродажном обслуживании покупателя [3, с. 22-23].

Незапланированные обращения включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и о ее торговой марке.

Научный процесс стремительно прогрессирует. На развитие маркетинговых коммуникаций влияет внешняя среда бизнеса, состояние экономики, культуры и потребители. Перечень инструментов маркетинговых коммуникаций может быть расширен уже сейчас и, скорее всего, будет расширяться в будущем. Развиваются старые формы, появляются новые способы передачи маркетинговых сообщений, этот процесс не стоит на месте. Сфера маркетинговых коммуникаций призвана убеждать потребителей и других участников маркетингового процесса, поэтому производители стремятся адаптировать свои обращения к каждой группе заинтересованных лиц.

#### **Список источников литературы:**

1. Бориснев С. В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов / Бориснев С. В. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270 с.

2. Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л. П. Дашкова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005. — 304 с.

3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Бернет Дж., Мориарти С. Б. СПб: Питер, 2001. — 864 с.

4. Дворникова Е. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении [Электронный ресурс] / Дворникова Е. // Сб. Управление в России: зачем мы нужны миру? Санкт-Петербург, 2002. — <http://www.aup.ru/books/m73/14.htm>