

П.Г. ПЕРЕРВА, д-р экон.наук, проф. НТУ «ХПИ»,
И. СИНТАИ, д-р экон.наук, Мишкольцский университет,
Венгрия

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрена сущность и классификация маркетинговых коммуникаций. Разработаны предложения по использованию коммуникационной политики промышленного предприятия для достижения рыночного успеха новой продукции.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, маркетинг, промышленное предприятие, рыночный успех, новая продукция

Актуальность темы. В мировой маркетинговой информационной среде произошли изменения, произошедшие в мировом маркетинге, характеризуются в первую очередь кардинальными изменениями в коммуникативной стратегии. Конкуренция заставляет компании тратить усилия не только на создание принципиально новых уникальных товаров, но и на создание уникальных технологий продвижения. Активизируется поиск экономичных и при этом эффективных способов общения с потребителями, без чего ставится под угрозу успех и само существование компании. Условия успеха коммуникативных стратегий - знание потребителя, открытость, коммуникативная инициатива компании области инновационной деятельности. На протяжении длительного времени роль комплексного воздействия на потребителя при помощи всех каналов маркетинговых коммуникаций и важность их интеграции для успешной деятельности компании недооценивалась.

Целью статьи является научное обоснование механизма повышения эффективности процесса стратегического планирования маркетинговых коммуникаций.

Степень разработанности проблемы. Актуальные вопросы, связанные с изучением отдельных сторон исследуемых концепций нашли свое отражение в научных трудах в первую очередь зарубежных экономистов. В работах различных авторов рассматриваются как стратегический подход к маркетинговым коммуникациям в целом, так и модели и уровни стратегического планирования маркетинговых коммуникаций. Впрочем, до сих пор практики сталкиваются с тем, что работы носят теоретический характер и необходимо их развитие и существенная адаптация для практического применения. Как отмечают теоретики [1, 3, 4, 6], большинство компаний сейчас находится на ранних ступенях интеграции, что подтверждает необходимость проработки практических моделей

маркетинговых коммуникаций при выводе на рынок инновационной продукции..

Изложение основного материала. Современная концепция маркетинга требует кроме традиционных, также принципов коммуникативности и мотивации. Коммуникация осуществляется для создания и поддержания необходимых связей и контактов как со всеми субъектами маркетинга, так и внутри организации. Ее эффективность тесно связана с уменьшением помех, возникающих в процессе коммуникации. Мотивация в системе маркетинга является комплексным процессом, включающим все стороны предпринимательской деятельности. Она направлена на стабилизацию и упорядочение коммуникаций и дает возможность снизить неопределенность в управлении спросом. Интеграция маркетинговых коммуникаций требует создания в рамках структуры службы маркетинга отдела (группы), занимающегося координацией всей работы по организации коммуникаций и мотивации, их планированию и контролю. Организация процесса коммуникаций и мотивации зависит от места фирмы в рыночных структурах. Сложность процессов коммуникации и мотивации, невозможность проведения эксперимента в реальной жизни обуславливает необходимость их моделирования, которое целесообразно проводить по этапам жизненного цикла товара (услуги). Такой подход дает возможность наиболее полно охватить все направления и уровни и с оптимальной отдачей использовать ресурсы.

Маркетинговая коммуникация фирмы - это комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке. Маркетинговая коммуникация - двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, - получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе. Хорошо отлаженные коммуникационные (прямые и обратные) связи фирмы-товаропроизводителя (равно как и других субъектов рыночной деятельности) являются непременным условием ее нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы, одной из решающих предпосылок ее успешной рыночной деятельности. Значимость коммуникации в современных условиях устойчиво возрастает в следствие все большей насыщенности рынков товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании

коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы. За последние годы произошли беспрецедентные изменения в маркетинге. Усиление конкуренции на мировом рынке, насыщение его товарами и в то же время экономический спад приводит к сокращению бюджетов маркетинга и вызывает необходимость поиска экономичных и при этом эффективных способов общения с потребителями. Возрастает роль маркетинговых коммуникаций. Основной подход к развитию системы маркетинговой коммуникации исходит из необходимости учета условий и целей развития предприятия, а также применения передовых информационных технологий. По мнению бельгийского, профессора Жан-Жака Ламбена, **маркетинговые коммуникации** – это совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала.

Товар, его цена и способ распространения могут нести потребителям важную рыночную информацию. Эти три элемента, наряду с маркетинговыми коммуникациями, образуют «маркетинг-микс». Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов «маркетинг-микс» с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара. Если маркетинговые коммуникации основываются на всеобъемлющем, продуманном маркетинговом плане, то они смогут породить «великую идею», которая будет полностью усвоена целевой аудиторией, создать запоминающийся бренд.

Предприятие, ориентируясь на выбранный целевой рынок, должно предложить своим потенциальным покупателям (потребителям) привлекательный для них товар рыночной новизны. В соответствии с этим, планируется проведение мероприятий с целью формирования спроса на предлагаемый товар. Воздействие элементов коммуникации на рыночную стратегию предприятия-фирмы показано на рисунке.

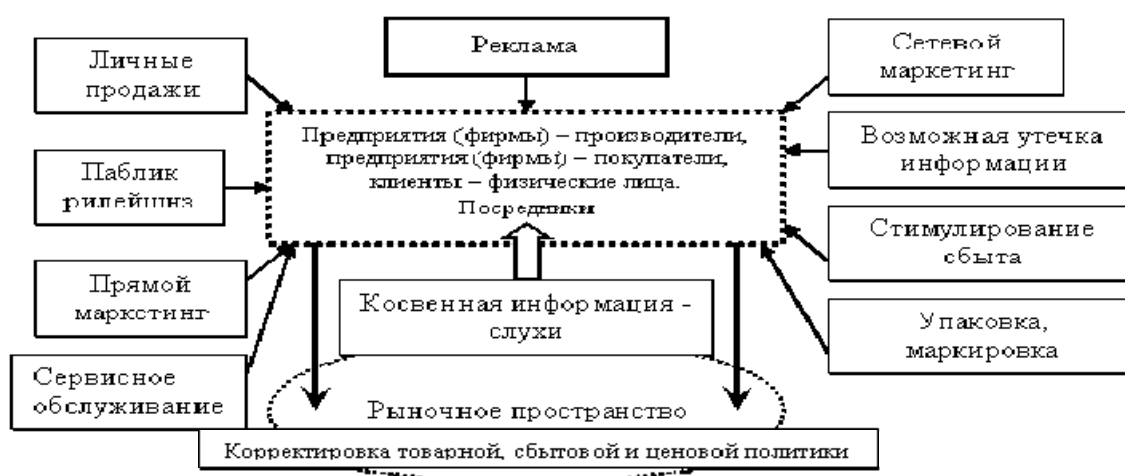


Рис.1. Воздействие маркетинговых коммуникаций на элементы рыночной стратегии предприятия

Для того чтобы определить то место, которое маркетинговые коммуникации традиционно занимают в процессе управления маркетингом, и значимость маркетинговых коммуникаций в новых условиях, необходимо провести сравнительный анализ различных концепций маркетинга, которые описаны в зарубежной и отечественной литературе с точки зрения той роли, которая в них отводится маркетинговым коммуникациям. Результаты анализа отражены в табл. 1.

Таблица 1 - Сравнительный анализ различных концепций маркетинга

Концепция маркетинга	Основные принципы	Роль коммуникации
Производственная	Данная концепция утверждает, что потребители отдают предпочтение доступным и дешевым продуктам	Ограничивается информированием о цене и месте, где можно товар приобрести
Товарная	Исходит из того, что потребители отдают предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающими лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками	Ограничивается доказательством того, что данный товар обладает лучшими техническими характеристиками
Сбытовая	Исходит из того, что потребителям свойственна некая покупательная инертность и даже сопротивление, организация должна вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать свою продукцию на рынок	Ориентирована на получение эффекта в виде продажи
Классическая	Залог достижения целей организации - определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами	Коммуникация ориентирована на потребителя и имеет цель убедить потребителя в том, что данный товар наилучшим образом удовлетворит его потребности
Социально-этическая	Основная идея - необходимость удовлетворения нужд и потребностей потребителя более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении и укреплении благополучия потребителя и общества в целом	Коммуникация ориентирована на необходимость объяснения потребителю пользы, которую он извлекает из товара, а также раскрытия социальной роли деятельности организации
Новая концепция маркетинга (коммуникационная)	Основная идея - необходимо любое маркетинговое решение, касающееся любого "Р" маркетинга анализировать, в первую очередь, с точки зрения той коммуникации, которая будет порождена данным решением	Коммуникация становится основным фактором успеха в управлении маркетингом. Взгляд на анализ и управление коммуникациями является комплексным и именно коммуникативная стратегия является ключевым элементом стратегии маркетинга

В информационном обществе назревает необходимость нового подхода к вопросу управления маркетингом в целом и маркетинговыми

коммуникациями в частности. Его разработка предусматривает появление новой концепции управления маркетинга - коммуникационной.

Выводы и рекомендации.

1. В Украине в последние 10 лет сложились предпосылки для перехода к информационному обществу, который имеет свои ярко выраженные особенности по сравнению с другими странами.

2. Переход к информационному обществу оказывает влияние на принципы ведения предпринимательской деятельности и требует их адаптации к новым условиям (особенно в сфере построения коммуникативной стратегии предприятия).

3. Тенденции развития российского рынка рекламы - одного из основных видов маркетинговых коммуникаций - показывают, что коммуникативная активность бизнеса стремительно растет и требует дополнительного изучения и выработки новых, отвечающих веяниям времени принципов.

4. Анализ разработанной автором классификации участников российского рекламного рынка позволяет сделать выводы о необходимости разработки теоретической и методологической базы для функционально-структурной реорганизации участников данного рынка в целях соответствия их деятельности современным условиям.

5. Маркетинговые коммуникации являются важнейшей частью всего маркетингового комплекса, а каждый элемент маркетинга ("P" маркетинга) выполняет наряду со своими стандартными функциями коммуникационную функцию, которая в условиях информационного общества приобретает ключевое значение.

6. Та роль, которую играют маркетинговые коммуникации в условиях информационного общества, заставляет пересмотреть традиционные принципы управления маркетингом, так как ни одна из существующих концепций маркетинга не уделяет вопросу управления маркетинговыми коммуникациями должного внимания. Это обуславливает необходимость разработки новой концепции маркетинга - коммуникационной.

Список литературы: 1. *Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход, [2001], Питер, стр. 109. 2. *Голубков Е.П.* Основы маркетинга. - М.: Изд-во "Финпресс", 1999. 3. *Даулинг Г.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. - М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт": ИНФРА-М, 2003.. 4. Маркетинговые коммуникации. Серия «Учебники и учебные пособия» / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов н/Д:Феникс, 2002. – 384 с.; С. 11. 5. Основы теории коммуникации. - М.: Гардарики, 2005. 6. *Kitchen P. J., Schultz D. E., Communicated globally. An Integrated marketing approach, [2000], NTC Business Books, London.* 7. *Duncan T.* SMS: Using Advertising and Promotion to Build Brands, [2002], McGraw-Hill, NY. 8. *Gronstedt A.* Integrating marketing communications and public relations: A stakeholder relations model, [1996], in E. Thorson & J. Moore, Integrated communication: Synergy of persuasive voices, Hillsdale: Erlbaum.

Надійшла до редколегії 19.10.10