

Гарипов С. В.
магистрант направления подготовки «Менеджмент»,
Рябенко Л. И.
кандидат технических наук, доцент кафедры менеджмента
ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный технический университет»,
г. Алчевск, ЛНР

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В статье рассмотрены стратегические принципы построения комплекса маркетинговых коммуникаций. Приведена комплексная система стратегического управления маркетинговыми коммуникациями.

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, стратегическое управление коммуникациями, принципы построения комплекса маркетинговых коммуникаций, система стратегического управления маркетинговыми коммуникациями.*

Постановка проблемы. Высокая степень неопределенности рыночной ситуации, политическая и международная нестабильность, сезонные колебания рыночного спроса, повышение уровня конкуренции, ограниченность ресурсов способствуют возникновению кризисных явлений на отечественных предприятиях, а следовательно, управлять предприятием становится более сложно. При таких условиях значительный интерес для отечественных ученых и предпринимателей представляет современная маркетинговая концепция управления, передовые методы и формы маркетингового воздействия на формирование рыночного спроса и конкурентной позиции предприятия, стратегическое управление маркетинговыми коммуникациями.

Ключевым фактором обеспечения конкурентоспособности современных предприятий на внутреннем и международном рынках стала действенная система маркетинговых коммуникаций, которая характеризуется широким применением различных коммуникационных средств и появлением новых инструментов информационного воздействия. Залогом успеха предприятия сегодня на рынке является способность стратегически правильно организовать взаимодействие многих инструментов маркетинговых коммуникаций с определением наиболее действенных и эффективных средств коммуникаций в каждом отдельном случае хозяйственной деятельности предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению стратегического управления маркетинговыми коммуникациями посвятили много научных трудов зарубежные и отечественные авторы, в частности Л. В. Балабанова [1], Е. И. Мазилкина [3], А. А. Романов [4] и многие другие [1, 4]. Значительный вклад в развитие методологии стратегического управления внесли: И. К. Ларионов [2], В. И. Шилков [5]. Однако до сих пор еще недостаточно раскрыты вопросы комплексного подхода к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями при условии применения различных элементов системы коммуникаций.

Целью статьи является раскрытие сущности и механизмов стратегического управления маркетинговыми коммуникациями на предприятии.

Изложение основного материала. В современном мире основным фактором обеспечения конкурентоспособности предприятий становится эффективная система маркетинговых коммуникаций, которая характеризуется широким применением различных коммуникационных инструментов. Способность рационально организовать их взаимодействие становится залогом успеха предприятия на рынке сегодня. При условии формирования информационной экономики в мире, значение маркетинговых коммуникаций на предприятии растет, поскольку они являются источником и носителем информации: участники коммуникации получают информацию посредством общения с коллегами внутри и снаружи своих организаций. Таким

образом, маркетинговые коммуникации выступают инструментом высокой эффективности при реализации стратегии предприятия.

Любая стратегия — это, прежде всего, продуманная и научно обоснованная система, полная реализация которой позволяет наиболее эффективным образом достигать поставленных целей. Стратегия маркетинговых коммуникаций определяет сообщения или последовательность сообщений и действий, которые должны быть реализованы для конкретной целевой аудитории при помощи оптимального коммуникационного набора, например, что важнее в конкретной ситуации — реклама, прямые продажи или стимулирование сбыта.

Применение различных средств маркетинговых коммуникаций в хозяйственной деятельности предприятия является довольно затратным процессом, а потому требует особого внимания относительно стоимости каждого инструмента отдельно и эффективности его действия. Коммуникации создают у покупателей положительное представление: повышают удовольствие купленным экономическим благом и придают продукции предприятия дополнительную ценность в глазах потребителей. Конечной целью любой стратегии маркетинговых коммуникаций является помощь предприятию продать его товар и сохранение бизнеса [1]. Основным в стратегии маркетинговых коммуникаций становится информирование, убеждение, напоминание потребителям о товаре предприятия, поддержание его сбыта, создание положительного имиджа компании.

Стоит отметить, что до сих пор нет единого понимания маркетинговой коммуникационной стратегии. Маркетинговая коммуникационная стратегия является направлением действий предприятия по обеспечению его информационного присутствия на рынке и формированию долговременных партнерских отношений с другими рыночными субъектами в процессе создания и распределения ценностей [4].

Стратегическое управление маркетинговыми коммуникациями — это управление, ориентирующее коммуникационную политику на формирование лояльности целевого рынка, предприятие должно гибко реагировать на рыночные изменения и эффективно позиционировать себя на рынке и в сознании потребителей за счет рационального конкурентного поведения с целью формирования привлекательного долговременного имиджа [5].

В настоящее время маркетинговые коммуникации переходят с управленческой моды в насущную жизненную потребность субъектов рыночной деятельности. Ускоряет процесс перехода нестабильная и непредсказуемая внутренняя и внешняя среда функционирования предприятия. При таких условиях именно стратегическое планирование и стратегическое управление маркетинговыми коммуникациями становятся инструментом роста современного бизнеса.

Стратегический подход придает политике маркетинговых коммуникаций характер концепции, согласно которой предприятие тщательно продумывает, планирует, координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации — рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга и других — с целью разработки четкого, последовательного и убедительного представления о товарах или услугах.

Стратегия маркетинговых коммуникаций на предприятии характеризуется следующими свойствами:

- преследует долгосрочные цели, в первую очередь, и формируется на основании маркетинговых целей предприятия;

- нацелена на завязывание долговременных отношений с партнерами, особенно с потребителями;

- служит системой информационного воздействия на потребителей и посредников с целью стимулирования отдачи определенных ресурсов во время обмена;

- предпосылкой формирования является маркетинговый стратегический анализ внутренней и внешней среды;

- полностью согласуется с корпоративной и маркетинговой стратегией предприятия; имеет понятную логику формирования и четкую последовательность действий.

Процесс стратегического управления маркетинговыми коммуникациями должен быть согласован с миссией предприятия и системой стратегического планирования комплекса

маркетинга, а также базироваться на выработке стратегических целей в области коммуникаций. При этом разработка стратегических целей является важным этапом стратегического управления маркетинговыми коммуникациями. На большинстве отечественных предприятий, однако, цели не формулируются: наблюдается несогласованность коммуникационных усилий с общей маркетинговой деятельностью [2].

Формирование стратегии управления маркетинговыми коммуникациями на предприятии начинается с разработки структуры коммуникаций, которая должна опираться на:

1. Целевых потребителей. Для широкого целевого рынка эффективной является реклама, для небольшого сконцентрированного рынка — персональная продажа, т. к. отдельные потребители отдадут предпочтение самообслуживанию и тому подобное.

2. Эффективный бюджет. Очевидно, ограниченность бюджета на маркетинговые коммуникации исключает возможность применения рекламы на телевидении и в журналах, стоит сосредоточить усилия на персональной продаже и местных средствах массовой информации, значительный бюджет позволяет использовать все инструменты коммуникационной политики.

3. Сложность и качество продукта. Специалисты по маркетингу отмечают, что технически сложные и дорогостоящие товары требуют большей доли персональной продажи, чем простые и дешевые, сбыт которых больше зависит от рекламы, а для продукции, которая не имеет значительных конкурентных преимуществ, более целесообразно применять средства персональной продажи и тому подобное.

4. Уровень конкуренции. В современном мире каждое предприятие строит собственный путь и структуру продвижения после анализа конкуренции, базирясь на потребностях и доступных ресурсах, однако часто предприятия подражают конкурентам, увеличивают расходы или проводят специальные мероприятия параллельно с конкурентами.

5. Потенциальные средства информации. Предприятия должны опираться на доступный арсенал средств информации для конкретного региона.

6. Место реализации товара или услуги. Сбыт через магазины по сниженным ценам или по почте означает, что предприятие ориентируется на интенсивную рекламу и покупку на основе самообслуживания, продажа продукции через магазины с полным обслуживанием сочетает рекламу и персональный сбыт и тому подобное.

Постоянный рост и совершенствование средств маркетинговых коммуникаций предопределяет их сочетание для достижения большего эффекта от применения — увеличение влияния на потребителя или партнера. Таким образом, можно утверждать, что стратегическое управление маркетинговыми коммуникациями на современных предприятиях связано с применением одновременно большой совокупности инструментов маркетинговых коммуникаций для достижения высшего эффекта. При всем разнообразии инструментов и подходов к интегрированным маркетинговым коммуникациям можно выделить следующие стратегические принципы построения комплекса маркетинговых коммуникаций:

Синергизм и последовательность связаны с взаимной поддержкой и координацией всех элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций. При этом действует положительный эффект масштаба: взаимные коммуникативные действия вызывают больший эффект, чем простое их составление.

Открытость к сотрудничеству связана с постоянной готовностью двигаться, искать объединения и альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ. Специалисты-маркетологи отмечают необходимость быть открытым для сотрудничества, поскольку горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым к кризисным явлениям.

Оперативность связана с готовностью использовать специально инициированные и случайные события для стратегических коммуникаций. Информационным поводом для события может стать любая грамотно оформленная информация.

Постоянный учет связан с проведением анализа и контроля за изменениями и отклонениями бюджетных и других расходов предприятия с целью обеспечения положительного эффекта от проведения коммуникационных средств в рамках установленных лимитов средств.

Персонализация связана с необходимостью выстраивания и установления долговременных взаимовыгодных персональных отношений с каждым отдельным клиентом. Многие специалисты по маркетингу отмечают, что концепция маркетинга отношений — процесс создания, поддержания и расширения прочных, полноценных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании, — является особенно перспективной концепцией сервисного предпринимательства в настоящее время [3].

Эффективное стратегическое управление маркетинговыми коммуникациями позволяет использовать сильные стороны предприятия или отдельного товара, а также нейтрализовать или минимизировать слабые. Достижение высокого уровня коммуникаций на предприятии дает возможность своевременно реагировать на изменения в рыночной ситуации, целенаправленно влиять на рынок, а следовательно, достигать высшего уровня доходности. Обеспечивают развитие предприятия сквозь призму маркетинговых коммуникаций три составляющие — репутация, имидж и доверие.

Маркетинговое стратегическое управление коммуникациями обеспечивает предприятию развитие по следующим направлениям:

- разработка стратегии эффективности предприятия;
- формирование корпоративной культуры;
- формирование каналов коммуникации внутри предприятия;
- формирование каналов коммуникации во внешней среде предприятия.

Учет основных направлений стратегического управления маркетинговыми коммуникациями на предприятии дает возможность выделить три основных этапа координации этого процесса:

TTL-коммуникации торговой марки и рекламное исследование в пределах определенного лимита времени;

медиастратегия на запланированный период, которая состоит из анализа активности конкурентов в различных СМИ, разработки методов и особенностей продвижения бренда с подробным перечнем каналов коммуникации.

креативная стратегия, суть которой заключается в выработке креативного послания для потребителя.

Для обеспечения эффективности стратегического маркетингового управления коммуникациями рекомендуется комплексная система координации и регулирования, которая включает три системы: предварительный аудит, оценка эффективности и формирование самой стратегии (рис. 1).



Рисунок 1 — Комплексная система стратегического управления маркетинговыми коммуникациями

Система аудита стратегического управления маркетинговыми коммуникациями является диагностическим инструментом, который позволяет оценить существующие диспропорции между предполагаемыми и реальными отношениями предприятия и его целевыми аудиториями. Система оценки эффективности стратегического управления маркетинговыми коммуникациями дает возможность сравнить затраты с полученными выгодами. Система формирования портфеля стратегий маркетинговых коммуникаций помогает выбрать наиболее эффективные средства коммуникационной политики в зависимости от ресурсов и возможностей.

Выводы. Таким образом, проведение эффективного управления маркетинговыми коммуникациями требует учета нескольких особенностей, в частности:

выработка эффективной стратегии маркетинговых коммуникаций требует соблюдения логической взаимосвязи между целями и планированием хозяйственного поведения;

необходимым является использование эффекта в качестве решающего параметра процесса управления маркетинговыми коммуникациями: учитывая предыдущий опыт клиентов и особенности восприятия сообщений целевыми аудиториями, необходимо создать призыв, тему, идею или уникальное коммерческое предложение, которые привлекут дополнительного потребителя или партнера;

важным является рациональное планирование каналов предоставления информации к потребителям: для передачи готового сообщения аудитории необходимо выбрать наиболее эффективный канал коммуникации;

управление маркетинговыми коммуникациями на предприятии должно происходить по принципу обратной связи: передатчик по каналам обратной связи должен оценивать отклик целевой аудитории на передаваемые сообщения.

Список литературы

1. Балабанова Л. В. Комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями предприятия / Л. В. Балабанова, О. В. Крутушкина // Экономика, предпринимательство и право. — 2012. — № 6. — С. 52–58.
2. Ларионов И. К. Стратегическое управление : учебник / И. К. Ларионов. — М. : Дашков и К, 2015. — 235 с.
3. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. — М. : Дашков и К, 2016. — 256 с.
4. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. — М. : Инфра-М, 2012. — 384 с.
5. Шилков, В. И. Стратегический менеджмент : учебное пособие / В. И. Шилков. — М. : Форум, 2013. — 304 с.

© *Гарипов С. В.*

© *Рябенко Л. И.*

Garipov S. V. (Master of the direction of training "Management")

Ryabenko L. I. (Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Management SEI HPE LPR "Donbass state technical university", Alchevsk)

STRATEGIC MANAGEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS AT THE ENTERPRISE

The article describes the strategic principles of building a complex of marketing communications. The complex system of strategic management of marketing communications is resulted.

Key words: *marketing communications, strategic management of communications, principles of building a complex of marketing communications, system of strategic management of marketing communications.*