

Э. А. БОХОВКО

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины) Науч. рук. **А. М. Баранов**,
канд. экон. наук, доц.

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях насыщенной рыночной экономики недостаточно разработать новый качественный товар, установить на него оптимальную цену и выбрать эффективные каналы распределения. Все большее значение приобретает одна из составляющих комплекса маркетинга – маркетинговая коммуникация.

Актуальность темы обусловлена тем, что усиление конкуренции на мировом рынке заставляет предприятия тратить много сил и средств для продвижения товаров и разработки принципиально новых их образцов с учетом потребностей потребителей. Современный рынок характеризуется все большим насыщением рыночного пространства информацией, ростом её значимости и ценности. Эффективные маркетинговые коммуникации призваны не только предоставить потребителю необходимые знания о характеристиках и качестве товаров и услуг, условий заключения сделок, особенностей конкурентной позиции, но и вызвать благосклонность потребителей, создать атмосферу эмоционального взаимопонимания, доброжелательности и доверия между производителем и потребителями, обществом.

В мире насчитывается достаточно большое количество определений термина «коммуникационная политика».

Ф. Котлер даёт следующее определение: «Коммуникационная политика – это система, обеспечивающая передачу информации о товаре или самой компании ее действующим и потенциальным потребителям с целью продвижения товара на рынок или создания положительного имиджа компании и её товаров» [1, с. 438].

Ноздрева Р. Б. подчеркивает, что коммуникационная политика – это совокупность мероприятий по установлению, поддержке и развитию связей с потребителями для увеличения сбыта товаров и услуг, основанная на использовании психологических моделей коммуникативности [2, с. 115].

Алексунин В. А. считает, что коммуникационная политика – это применение таких инструментов маркетинга, которые могут быть использованы как носители направленной (ориентированной) на рынок информации [3, с. 220].

Таким образом, коммуникационная политика – это целенаправленная деятельность организации по регулированию движения информационных сообщений и потоков, осуществляющая планирование и взаимодействие со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств.

Далее рассмотрим определение термина «маркетинг». В современной экономической литературе встречается множество толкований понятия «маркетинг».

Известный маркетолог Ламбен Ж.-Ж. под маркетингом понимает: «Маркетинг – это реклама, стимулирование сбыта и давление на покупателя, иными словами, комплекс особенно агрессивных инструментов продаж, используемых для захвата существующих рынков» [4, с. 13].

Ф. Котлер считает, что маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения, обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена

ими [1, с. 55].

Согласно Примаку Т. А., маркетинг – это управленческая деятельность, которая изучает все виды деятельности, связанные с направлением потока товаров и услуг от производителя через систему реализации (в определенных условиях) до конечного потребителя [5, с. 9].

Следовательно, обобщая приведенные и другие трактовки маркетинга, можно дать достаточно полное определение: «Маркетинг – это творческая управленческая деятельность, направленная на удовлетворение потребностей потребителей и получение желаемого результата для предприятия на основе учета рыночных условий функционирования субъектов и возможностей самого предприятия относительно разработки новой продукции, организации производства, обеспечения эффективного товародвижения от производителя до конечному потребителя» [6, с. 35].

После рассмотрения терминов «коммуникационная политика» и «маркетинг» можно определиться с термином «маркетинговая коммуникационная политика» (рисунок).

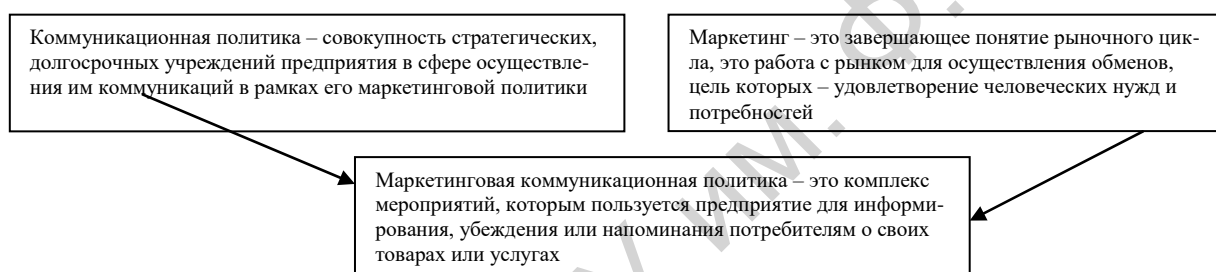


Рисунок 1 – Схема определения термина «маркетинговая коммуникационная политика»

С целью обеспечения предприятия необходимой информацией о макро- и микросреде разрабатывают комплексный маркетинг (marketing-mix). Marketing-mix – это комплекс практических мер воздействия на рынок, приспособления деятельности компании к рыночным ситуациям, быстрого и гибкого реагирования на их изменения. Главная цель разработки компанией комплексного маркетинга – обеспечить ей устойчивые конкурентные преимущества для завоевания стабильных позиций на рынке. Сущность комплексного маркетинга заключается в оперативном реагировании на изменения положения на рынке. Такой оперативности можно достичь, выполнив глубокий экономический анализ и коммерческие расчёты с использованием современных экономико-математических методов. Большую роль в разработке комплексного маркетинга играют практический опыт и интуиция маркетолога [6, с. 98].

Коммуникационная политика является одним из важнейших элементов комплекса маркетинга, который позволяет определить целевую аудиторию, разработать стратегию продвижения товаров на рынках, предоставить информацию потребителям в виде рекламы о товаре или услуге, что в конечном итоге, при правильном использовании коммуникационной политики, приводит к получению максимальной прибыли.

Список используемой литературы

- 1 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой.– М.: Прогресс, 1996. – 702 с.
- 2 Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.

- 3 Алексунин, В. А. Маркетинг: учеб. пособие / В. А. Алексунин. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 200 с.
- 4 Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с фран.. – СПб.: Наука, 1996 – 590 с.
- 5 Примак, Т. А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. / Т. А. Примак. – К.: Эльга, Ника- Центр, 2003. – 280 с.
- 6 Примак, Т. А. Маркетинговые коммуникации в системе управления предприятием / Т. А. Примак.– М.: Эксперт, 2001. – 387 с.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ. Ф. СКОРИНЫ