

А. А. КУЗЬМЕНКО

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

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

В настоящее время важнейшей задачей успешного и стабильного функционирования предприятия является развитие механизма взаимодействия с рыночной средой, в полной мере учитывающего принципы маркетинга – исследование конкурентного поля, потребителей и выпуск на рынок продукции, соответствующей нуждам и запросам целевых сегментов. В полной мере данный императив относится к рынку товаров промышленного назначения: принципы, процесс, комплекс функциональных элементов маркетинга (товарная, сбытовая, ценовая, коммуникационная составляющие), стратегии на рынке товаров промышленного назначения – важные направления исследования. Активная научная дискуссия по определению основных характеристик и свойств маркетинговых коммуникаций показала, что ряд ученых под маркетинговыми коммуникациями понимают лишь инструменты комплекса продвижения («управление продвижением»), что, на наш взгляд, не является исчерпывающим, поскольку коммуникационную функцию выполняют и другие элементы комплекса маркетинга, хотя этот комплекс продвижения и является центральным за счет совокупности его инструментов, таких как реклама, стимулирование сбыта, PR, директ-маркетинг. В то же время ученые (Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Ю. А. Щеглов, и др.), на наш взгляд, слишком широко трактуют понятие «маркетинговые коммуникации», понимая под ними как

коммуникации для сбора маркетинговой информации, так и коммуникации по продвижению товаров, поскольку за сбор маркетинговой информации отвечают маркетинговые исследования, которые не являются частью маркетинговых коммуникаций.

По-нашему мнению, наиболее точным и полным является следующее определение данного понятия. Маркетинговые коммуникации – это деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или фирме в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала, конечной целью, которой является продвижение товара (услуги) на рынок и формирование общественного мнения.

Продвижение, как элемент комплекса маркетинга, имеет дело непосредственно с управлением продвижением, тогда как понятие маркетинговых коммуникаций включает в себя коммуникации посредством любого или всех элементов маркетингового комплекса.

При этом понятия «продвижение» и «коммуникации» часто отождествляются, что является ошибочным, так как все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющие комплекса продвижения участвуют в общении с клиентами. Однако в то время как управление продвижением ограничено лишь коммуникациями, обозначенными в перечне элементов продвижения комплекса маркетинга, маркетинговые коммуникации – это общее понятие, включающее в себя разнообразные виды коммуникаций и все элементы комплекса маркетинга.

Оценка эффективности программы маркетинговых коммуникаций является одной из самых сложных задач в управлении маркетинговыми коммуникациями,

поскольку все представленные в современной научной литературе и используемые на практике методы оценки её эффективности не являются совершенными. В настоящее время отсутствует единая точка зрения в определении понятия «эффективность программы маркетинговых коммуникаций» и, как следствие, единый подход в методах ее определения.

Традиционные подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций предполагают анализ процесса влияния компании на поведение целевых аудиторий и являются отражением одностороннего взгляда на коммуникацию: компания сообщает – потребитель отвечает. Изменение характера маркетинговых коммуникаций в направлении их интерактивности, переход к маркетингу отношений указывает на необходимость формирования нового взгляда на проблему определения их эффективности.

Существуют оценочные и аналитические методы численной оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Оценочные методы оценки эффективности направлены на измерение эффективности завершённой или почти завершённой рекламы:

- прямые, основанные на определении непосредственного влияния маркетинговых коммуникаций на покупателей, поставщиков, экспертов, сотрудников фирмы, случайных лиц, государственных служащих; в данном случае выявляется значимость рекламы путем опросов или тестирования потребителей, установления ее рейтинга в глазах потребителей, балльной оценки или сравнения и аналогами;

- косвенные, основанные на методах опроса, сравнения и расчетных методах.

К методам оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций относятся следующие:

- метод определения экономической эффективности мероприятий на основе анализа результатов эксперимента;

- для сравнительного анализа используется расчёт показателя эластичности маркетинговых мероприятий, которая измеряется как изменение объёма продаж (в процентах) на каждый процент дополнительных маркетинговых расходов;

- на практике применяется также показатель рентабельности маркетинговых коммуникаций, то есть отношение полученной прибыли к затратам.

Об экономической эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций можно также судить по тому экономическому результату, который достигнут от применения маркетинговых средств. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием маркетинговых коммуникаций, и расходами на них.

Экономическая эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций может определяться методом целевых альтернатив, когда сопоставляются планируемые и фактические показатели, оцениваемые как результат вложения средств в кампанию по продвижению.