

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ И ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

*В.П. Бутковская, магистрант
научный руководитель – С.В. Глубокий, к.т.н., доцент
Белорусский национальный технический университет*

Система маркетинговых коммуникаций – процесс передачи информации о товаре/услуге целевой аудитории. К основным инструментам этих коммуникаций относится: реклама в СМИ, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи и др. [1].

В современных условиях развития рынка предприятию просто необходимо иметь четко организованную и эффективно-работающую схему управления системой маркетинговых коммуникаций. Основой успеха любого нововведения является четко определенные задачи, которые необходимо решать на каждом из этапов управления (таблица 1).

Таблица 1 – Соотнесение этапов управления системой маркетинговых коммуникаций и основных задач

Этап	Задачи	
прогнозирование	определение и анализ целевой аудитории	определение целей коммуникации
планирование	определение бюджета маркетинговых коммуникаций	
организация	выбор каналов передачи сообщения	составление информационного сообщения
руководство	принятие решения о средствах продвижения	
координация	создание веб-офиса как инструмента координации	
контроль	анализ результатов информационной компании	

Современный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями подразумевает наличия определенной методологии оценки затрат и доходов от внедрения управления системы маркетинговых коммуникаций.

Что же касается реальной ситуации внутри предприятий, то в настоящее время перед многими из них стоят следующие проблемы, которые можно разделить по направлению маркетинговой деятельности (таблица 2).

Таблица 2 – Основные проблемы предприятий в области маркетинга

Направление маркетинговой деятельности	Проблема	Пути решения
объем и ассортимент выпускаемой продукции	недостаточное качество, объемы и ассортимент выпускаемой продукции	расширение номенклатуры выпускаемой продукции
		выпуск специализированной продукции с повышенным уровнем качества
		внедрение современных разработок в производимую продукцию
		повышение качества выпускаемой продукции
		внедрение переналаживаемого оборудования
		производство продукции по новым технологическим процессам

Окончание таблицы 2.

	Сбыт продукции	разработка и внедрение современной схемы сбыта продукции
		выход и освоение новых рынков сбыта
сбытовая деятельность	большие затраты на маркетинговые коммуникации	совершенствование системы маркетинговых коммуникаций
	недостаточно широкие рынки сбыта	закрепление на зарубежных рынках
		развитие дилерской сети в РБ
	налаживание дилерской сети в странах ближнего зарубежья	
устаревшие схемы распределения продукции	совершенствование схемы сбыта продукции	
превышение объемов производства над объемами сбыта как следствие недостаточно эффективной работы системы сбыта		
рекламная деятельность	недостаточный объем и современность используемых видов рекламы (в основном используются традиционные виды рекламы)	применение современных, прогрессивных видов рекламы
	неэффективная структура отдела маркетинга	совершенствование структуры отдела маркетинга
управление системой маркетинговых коммуникаций	отсутствие единого электронного центра координации	организация веб-офиса из корпоративного веб-сайта компании
	недостаточно полное и эффективное использование сайта компании	

Список использованных источников

1. Электронный словарь основных маркетинговых терминов и понятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://www.glossostav.ru>.