

*Д.С. Войтюк, 2 курс**Научный руководитель – Ю.В. Каркин, преподаватель
Командно-инженерный институт МЧС Республики Беларусь*

Современное состояние рынка характеризуется повышением значимости и ценности информации. Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. В этих условиях значение коммуникационной функции маркетинга растет, а вопрос эффективности использования потенциала коммуникационного инструментария становится наиболее актуальным.

Теорией маркетинга к настоящему времени разработан и описан обширный набор инструментов коммуникации, структурирован процесс коммуникации, предложены схемы планирования и реализации коммуникационной политики. Передовые отечественные разработки в области маркетинговых коммуникаций, а также богатый опыт зарубежных исследователей требуют адаптации к практической деятельности предприятия.

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.

Для успешного сбыта товара индивидуального потребления необходимо, чтобы конечные потребители (покупатели) были хорошо осведомлены о потребительских свойствах предлагаемого товара, местах продажи, ценах, скидках и условиях оплаты. А поскольку решения о покупке принимаются миллионами людей, то становятся необходимыми широкомасштабные, нередко общенациональные рекламные кампании, требующие значительных средств.

Для успешного выхода на рынок предприятие, ориентируясь на выбранный целевой рынок, а точнее, предпочтительный для него сегмент целевого рынка (в рекламной практике – контактная аудитория), должно предложить своим потенциальным покупателям (потребителям) привлекательный для них товар рыночной новизны. В соответствии с этим, планируется проведение мероприятий с целью формирования спроса на товар главным из которых является торговая реклама.

Существует множество определений понятия товарной рекламы. Остановимся на двух из них, которые наилучшим образом соответствуют концепции современного интегрированного маркетинга:

1. Товарная реклама – любая форма неличного обращения к потенциальным покупателям с целью их убеждения приобрести товары, услуги и т.п.
2. Товарная реклама – коммерческая, то есть обслуживающая сферу рыночных отношений и пропаганда потребительских свойств товаров и услуг.

Главное основополагающее отличие коммерческой пропаганды от всех других ее видов заключается в том, что она стремится так изменить поведение своего адресата (точнее, больших масс адресатов), чтобы он из пассивного и равнодушного к данному товару или услуге превратился в активного, действующего покупателя и потребителя (по отношению к рекламе товаров производственного назначения эти субъекты обычно не совпадают) и в итоге отдал продавцу свои деньги. Стратегический подход к маркетинговой коммуникации исходит из необходимости полного учета общефирменной стратегии хозяйственной (в первую очередь маркетинговой) деятельности и принципиальных свойств любой маркетинговой коммуникации как системы, равно как и особенностей ее развития с учетом условий и целей развития конкретной фирмы.

Следовательно, стратегия маркетинговой коммуникации фирмы исходит из необходимости построения надежной, избавленной от внутренних противоречий, четко функционирующей системы коммуникации.

Выделяют следующие этапы разработки коммуникационной стратегии:

определение цели и задач;

выбор стратегии;

определение комплекса коммуникаций и его структуры;

разработка и утверждение бюджета;

анализ результатов.

Совокупность действий по организации рекламы, стимулированию продаж, отношения с общественностью и т.д., иначе говоря, программа коммуникаций, определяются с учетом целей фирмы, которые зависят от ее общей политики.

Можно поставить перед собой следующие цели:

- повышение собственной популярности;
- создание ее определенного имиджа (точность, быстрота);
- укрепление привычных связей с постоянными клиентами;
- увеличение числа потребителей, отвоєванных у конкурентов;
- привлечение новых клиентов посредством увеличения начального спроса;
- увеличение косвенным образом эффективности работы торгового персонала.

Принято считать, что реклама, личные продажи, связи с общественностью, стимулирование продаж в совокупности образуют "коммуникационный комплекс" маркетинга («комплекс продвижения»). И в этот комплекс входят:

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.

Личная продажа – представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам. Осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами, а также получения информации для фирмы.

Стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг.

Связи с общественностью – налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного "корпоративного имиджа", с одной стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий - с другой.

Таким образом, это направленные действия, создающие атмосферу понимания и взаимного доверия между фирмой и различными аудиториями. И очевидным является тот факт, что цель коммуникации в этом случае – обеспечить моральную поддержку действий фирмы.