КОММУНИКАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ

**Содержание**

Введение

1 Сущность и принципы использования коммуникаций

2 Система маркетинговых коммуникаций

3 Основные элементы процесса коммуникации

Заключение

Список литературы

**Введение**

В практике маркетинга всегда применялись те или иные меры воздействия предприятия на покупателя для стимулирования продаж. В литературе по маркетингу чаще всего используют термин promotion или salespromotion, что в переводе с английского означает продвижение товара к покупателю или содействие в продаже товара. Это понятие являлось частью комплекса маркетинга (люди, продукт, цена, продвижение товара, распределение). С 70-х годов содержание комплекса стало расширяться.

Сегодня в комплекс маркетинга включают элементы маркетинговых коммуникаций: рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью (publicity) и т. д.

Обычно выделяют три решающих момента в маркетинговых коммуникациях: к кому обратиться, что сказать и как сказать.

# 1 Сущность и принципы использования коммуникаций

Под коммуникациями понимают средства связи любых объектов материального и субъектов духовного мира; общение, передачу информации; обмен информацией в обществе. Коммуникации позволяют выявить скрытые потребности в том или ином товаре или услуге, пропагандировать и рекламировать их в соответствующем месте и в определенное время; объединить в единый слаженный процесс научно-исследовательскую работу и фактическое ценообразование, прогнозирование и финансирование, товародвижение и контроль. Эффективная коммуникационная политика в маркетинге предприятия обеспечивает его выживание в условиях конкуренции.

Коммуникации тесно связаны с информацией. Передаваемая информация должна быть понятна тому, кто ее получает. Этому служит информационная система предприятия. Она связывает все функции управления.

Нередко говорят, что управление — это работа с информацией. Смысл информационной работы состоит в том, чтобы собрать достоверные данные и преобразовать их в информацию, то есть отобрать новые и полезные сведения, а также придать им форму, при которой они будут усвоены полностью и в кратчайшее время. Информация — это новые сведения, понятые и оцененные как полезные для решения тех или иных задач. Концепция информационной работы — нужная информация, нужному лицу, в нужное время, в нужном формате и по нужной цене — позволяет сформировать эффективную информационную систему управления предприятием.

Роль маркетинговой информации в процессе принятия и реализации управленческих решений показана на рисунке 1.

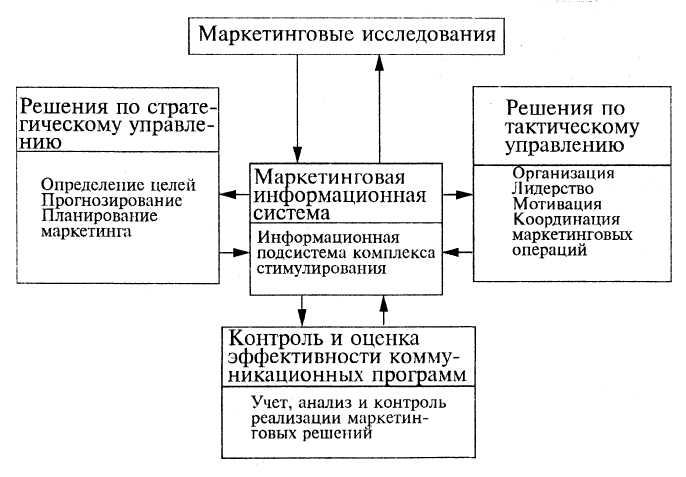


Рис. 1. Роль маркетинговой информационной системы в управлении предприятием

Все сотрудники организации направляют и получают сообщения в той или иной форме. Целый день работники аппарата управления могут быть заняты чтением документов, письмами, подготовкой к выступлениям и т. д. Таким образом, от 60 до 100 % рабочего времени может быть потрачено на отправление и прием сообщений. В таких условиях ненужные сообщения становятся весьма дорогим удовольствием. Но не существует готового ответа на вопрос: «Что нужно знать каждому работнику на предприятии?» Индивидуум имеет свои информационные потребности, о которых знает только он, хотя иногда и здесь может быть ошибка. Эта ситуация делает информацию в основном предметом личных решений, для которых не существует стандартов.

Поток информации в организации является существенным элементом эффективного функционирования, поэтому руководитель должен заботиться о том, чтобы коммуникативная сеть и информационная система работали как можно лучше.

**2 Система маркетинговых коммуникаций**

Мероприятия по стимулированию сбыта (СТИС) обращены к покупателю, который на личном опыте ознакомился с потребительными свойствами товара. Задача СТИС — побуждение к последующим покупкам товара, приобретению больших его партий, регулярным коммерческим связям с фирмой-продавцом.

Концепция ФОССТИС — системный подход к деятельности предприятия, направленной на покупателя. Она охватывает все существующие методы воздействия, в том числе приемы прямого маркетинга.

Коммуникационная политика — составная часть системы маркетинговых коммуникаций. Ее главными инструментами являются реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, сервисная политика, прямые и персональные продажи (прямой маркетинг). Отечественные маркетологи включают в систему маркетинговых коммуникаций такие специфические инструменты, как решения, принимаемые службой маркетинга предприятия и действующие на внешнюю среду, а также связанную с этими решениями утечку информации.

Рассмотрим элементы системы маркетинговых коммуникаций (рис. 2).

Реклама — это целенаправленное влияние на установки, ожидания и поведение людей с помощью особых средств коммуникации. Существует множество подходов к классификации рекламы, однако наиболее распространено ее деление на товарную и фирменную.

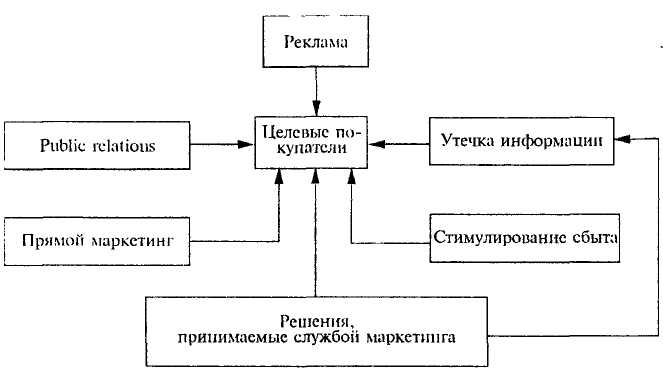


Рис. 2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций

Товарная реклама — это информация о потребительных свойствах и качествах товара. Фирменная реклама — это реклама предприятия, его успехов, достоинств. Иногда фирменную рекламу называют корпоративной, престижной или институциональной.

Основными средствами распространения рекламы являются: пресса (газеты, специализированные журналы и журналы общего назначения, книги, справочники); печатная реклама (листовки, буклеты, плакаты, каталоги, открытки, календари, проспекты, визитные карточки и т. д.); уличная реклама (крупногабаритные плакаты: электрифицированные и газосветные панно с неподвижными, бегущими или запрограммированными надписями, пространственные конструкции и т. д.); реклама на транспорте (внутри и снаружи транспортных средств, на остановках, авто- и железнодорожных вокзалах, в аэро- и морских портах); кино- и телереклама, слайды; радиореклама.

Стимулирование сбыта — использование разнообразных средств стимулирующего воздействия на покупателей, продавцов и посредников.

Стимулирование сбыта включает раздачу бесплатных образцов товаров, соревнования, премии, торговые выставки, профессиональные встречи, конкурсы, лотереи, купоны и другие методы стимулирующего воздействия для ускорения или усиления ответной реакции рынка.

Прямой маркетинг — производитель или его сотрудники принимают непосредственное участие в распространении нужной информации, осуществлении других необходимых действий.

# 3 Основные элементы процесса коммуникации

Можно выделить четыре основных элемента модели коммуникации: источник, сообщение, канал, получатель. Эти элементы присутствуют почти в любом коммуникационном процессе.

Субъекты деятельности являются и отправителями, и получателями сообщений. Таким образом, процесс маркетинговых коммуникаций имеет двусторонний характер (рис. 3).

Рассмотрим подробнее элементы процесса коммуникации.

Источник — это создатель сообщения. Им может быть как индивид, так и группа совместно работающих индивидов. Источником может также быть общественный институт или организация. Основная ответственность за подготовку сообщения лежит на источнике. Для того чтобы придать значение символам, индивиды классифицируют явления по категориям и дают им наименования — коды.

Коммуникатор в сфере маркетинга для подготовки сообщения осуществляет кодирование идей и мыслей в сообщение, например производитель семян томатов показывает на упаковке семян яркие, спелые плоды.

Сообщение — это стимул, который источник передает получателю. Именно ради сообщения и осуществляется акт коммуникации.

Сообщения состоят из символов, которые имеют для источника информации и ее получателя определенное значение.

Многие сообщения передают в форме символов языка. Однако символы могут быть и невербальными, например жесты, мимика, другие телодвижения, графические изображения.

Значения — это объекты (идеи, образы, мысли), которые выражают в символах, то есть средствами языка. Значения являются относительными и допускают субъективную интерпретацию. Они присущи людям, а не сообщениям. Слова сами по себе смысла не имеют: значение им придают источник и получатель.

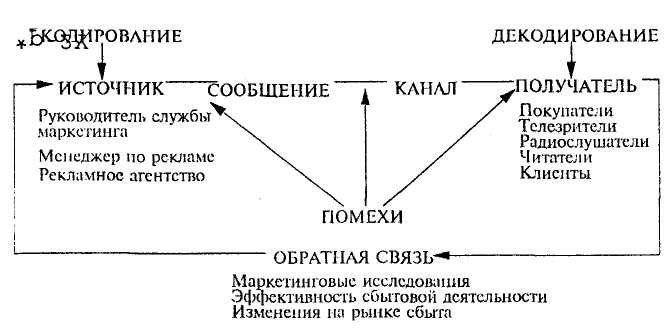


Рис. 3. Модель процесса маркетинговой коммуникации с обратной связью

Сообщения содержат информацию, определяемую как изменение вероятности осуществления некоторой альтернативы в данной ситуации. Таким образом, сообщение уменьшает неопределенность знаний относительно некоторого явления у получателя. Примером информации может служить представленный руководителю отчет об исследовании рынка, который показывает, что потребительский спрос на определенный продукт в течение трех месяцев упадет на 20 %.

# Заключение

Использование маркетинговых коммуникаций должно быть комплексным. Однако это не исключает ситуацию, когда один из элементов в тот или иной промежуток времени играет ведущую роль, а другие — вспомогательную.

Целостность: цель маркетинговых сообщений — содействовать взаимопониманию, направленному на достижение целей. Сообщение является скорее средством, чем конечной целью. Ввиду того, что руководители занимают центральные коммуникативные точки, вышестоящий руководитель должен содействовать нижестоящим в использовании их постов для укрепления целостности предприятия., Вышестоящие руководители часто забывают об этом, посылают сообщения в обход подчиненных, пытаясь связаться непосредственно с рядовыми сотрудниками. Это допустимо только в чрезвычайных обстоятельствах.

# Список литературы

1 Королев Ю.Б., Коротнев В.Д., Кочетова Г.Н.. Никифорова Е.Н. Менеджмент в АПК / Под ред. Ю.Б. Кочетова. – М.: КолосС, 2003 – 304 с.: ил.

2 Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент на предприятиях АПК. – М.: Колос, 1999. – 367 с.: ил.