ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| ВВЕДЕНИЕ……..………………………………………………………..…….. | 3 |
| 1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ …………...…... | 5 |
| 2. МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ..………. | 7 |
| 2.1. Понятие стратегии и тактики маркетинга ..……………………….. | 7 |
| 2.2. Компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций…………... | 9 |
| 2.3. Разработка коммуникационных стратегий маркетинга ..………… | 12 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ ………………………………….…………………………..... | 14 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК………………………………………… | 15 |

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночных отношений главным и определяющим фактором экономического благополучия фирмы становится эффективность маркетинговых коммуникаций, направленных на максимальное удовлетворение потребностей покупателей в товарах и услугах.

Современная фирма поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Ее посредники, в свою очередь, поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители используют устную коммуникацию в виде молвы и слухов в своей среде. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными.

Коммуникационная стратегия базируется на корпоративной и маркетинговой стратегиях, которые закладывают основу бизнес-целей компании. Суть ее можно сформулировать, как набор наиболее эффективных методов и инструментов влияния на целевую аудиторию и программу их использования. Это своего рода карта, помеченная флажками, определяющими фронт наступления брэнда. А тактика – это уже целенаправленное воздействие на все уровни внешней среды через наиболее эффективные коммуникативные каналы а также посредством формирования необходимой (адаптированной) информации для каждого уровня.

Актуальность данной темы не вызывает никаких сомнений, ибо для реализации всех вышеперечисленных целей от предприятия требуется гораздо большего, чем просто создать товар, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность целевым аудиториям, компания должна осуществлять коммуникации со своими клиентами. И именно от эффективности последних зависит сегодня объёмы продаж и прибыли.

Цель настоящей работы – изучить сущность коммуникационной стратегии предприятия. Достижение поставленной цели требует постановки следующих задач: 1. проанализировать сущность маркетинговых коммуникаций; 2. изучить понятие маркетинговой коммуникационной стратегии; 3. рассмотреть компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций; 4. описать процесс разработки коммуникационных стратегий маркетинга.

1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Маркетинговые коммуникации являются основой для всех сфер рыночной деятельности, цель которых – достижение успехов в процессе удовлетворение совокупных потребностей общества. Они служат важным инструментом при осуществлении связей с общественностью в коммерческой сфере.

Основными элементами маркетинговых коммуникаций являются реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг, взаимоотношения с общественностью, упаковка, мероприятия по стимулированию розничной торговле, организация специальных мероприятий, сувениры, промышленные выставки, прочие запланированные и незапланированные обращения.

Необходимо при этом подчеркнуть, что роль системы маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает. Очевидно, что в условиях насыщенного рынка уже мало создать отличный товар. Успеха можно добиться лишь в тех случаях, когда продавец наладит взаимосвязь, взаимопонимание с покупателем, создаст атмосферу открытости и взаимовыгодного сотрудничества.

Маркетинговые коммуникации – это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров[[1]](#footnote-1).

Маркетинговые коммуникации отличаются от коммуникаций в общем смысле своей целенаправленностью. Про­цесс обмена информацией обусловлен единой глобальной целью продвижения фирмы и ее товаров.

Инструментами маркетинговой коммуникации являются рекла­ма, стимулирование сбыта, персональные продажи, связи с обще­ственностью, спонсорство, выставки и другие элементы комплекса маркетинга.

Основная цель коммуникационной политики - продвижение фирмы и ее товаров, т. е. распространение сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или товарах. Достижение цели предполагает решение задач управления коммуникационными программами и кампаниями по отдельным про­дуктам.

Постановка целей коммуникационной политики полностью осно­вывается на целях маркетинга в целом, которые, в свою очередь, базируются на миссии и цели деятельности предприятия. Далее разрабатывается коммуникационная программа, т. е. конкретный план использования всех инструментов маркетинговых коммуни­каций в соответствии с поставленными целями продвижения и определенным бюджетом, и кампании по отдельным продуктам.

Любая кампания в области рекламы, ПР, стимулирования сбыта или прямого маркетинга основывается на анализе информации о состоянии внешней среды, используемых маркетинговых и ком­муникационных инструментах, включает планирование и реализа­цию мероприятий по продвижению конкретного объекта в опре­деленный период времени, контроль эффективности[[2]](#footnote-2).

Создание интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает опре­деление целевой аудитории и разработку тщательно скоординированной програм­мы продвижения для получения желаемой ответной реакции потребителей.

Слишком часто маркетинговые коммуникации нацелены на решение острых про­блем целевого рынка, связанных с осведомленностью потребителей, имиджа компании или покупательскими предпочтениями.

Такой подход к передаче информации ограничивает процесс во времени и делает его чересчур дорогостоящим; кроме того, большинство маркетинговых сообщений передается совсем не тем, кому надо.

Сегодня маркетологи начинают рассматривать коммуникации как длительное управление процессом купли-продажи. Другими словами, управление начинается в период, предшествующий покупке, и распространяется на момент по­купки, на период использования купленного товара и на последующий период.

Поскольку все потребители разные, компания должна разрабатывать отдельные программы коммуникаций для каждого из сегментов рынка, для каждой ниши сегмента и даже для каждого отдельного покупателя. Особенно учитывая достиже­ния новейших технологий в сфере интерактивных коммуникаций, компании должны задавать себе не только вопрос "Как донести свою информацию до потребителя?", но и "Как сделать так, чтобы потребители могли передать свою информацию нам?"[[3]](#footnote-3)

Таким образом, маркетинговые коммуникации осуществляются для укрепления приверженности потребителя к компании и к товару.Основным элементом в такой деятельности является комплекс продвижения.

Продвижение – это любая форма распространения сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или товарах[[4]](#footnote-4).

2. МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

2.1. Понятие стратегии и тактики маркетинга

Стратегия маркетинга - формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период. Стратегия формируется в целях осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия.

Роль стратегии состоит в том, чтобы сосредоточить внимание на главных участках или возможностях и отбросить все остальные имеющиеся возможности и решения как несовместимые со стратегией.

Процесс выработки стратегии не заканчивается описанием конкретных действий и выработкой направлений, продвижение по которым обеспечивает рост и укрепление позиций фирмы.

В ходе формулирования стратегии нельзя предвидеть все возможности и случайности, которые откроются при составлении проекта мероприятий. Поэтому иногда используется нечеткая и неточная информация о различных альтернативах.

При появлении более точной информации может возникнуть вопрос о необходимости корректировки первоначальной стратегии. Поэтому необходима обратная связь, обеспечивающая ее переформулирование.

Стратегия предприятия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, изучения товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства. Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

1. Проникновение на рынок.

2. Развитие рынка.

3. Разработка товара.

4. Диверсификация.

В зависимости от маркетинговой стратегии формируются маркетинговые программы. Маркетинговые программы могут быть ориентированы:

- на максимум эффекта независимо от риска;

- на минимум риска без ожидания большого эффекта;

- на различные комбинации этих двух подходов.

Тактика маркетинга - формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени (краткосрочный) на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов: например, изменение индекса цен, обострение конкурентной борьбы, сезонное падение спроса, уменьшение интересов покупателей к товару и другое. Примерами постановки тактических задач могут быть следующие:

1. Провести усиленную рекламную кампанию в связи с падением спроса.

2. Расширить номенклатуру товара на основе уточненных данных о потребностях потребителей.

3. Расширить ассортимент услуг, предоставляемых сервисными службами для привлечения новых покупателей.

4. Увеличить долю рынка в связи с сокращением объема продаж конкурентами.

5. Конструктивно улучшить товар в соответствии с требованиями конкретного рынка.

6. Провести мероприятия по стимулированию персонала.

### 2.2. Компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций

Компоненты маркетинговой стратегии включают продукты, рынки (потребителей), силу (конкурентное преимущество), масштабы деятельности, цели, ресурсы, время. Если говорить о более специфической стратегии, такой, как стратегия маркетинговых коммуникаций, следует рассмотреть некоторые дополнительные компоненты.

Такие американские авторы, как Говани, Энг и Гальпер (Govoni, Eng and Galper, 1986), считают, что коммуникационная стратегия состоит из четырех ключевых коммуникационных инструментов (рекламы, кампании продвижения продаж, продаж и паблик-рилейшнз), в то время как британский ученый Том Гриффин (Torn Griffin, 1983) полагает, что ее основным элементом является полное понимание потребителя[[5]](#footnote-5). По мнению американца Дональда Шульца (Donald Schultz, 1993), ключевым компонентом коммуникационной стратегии являются предоставление дифференцированных выгод, которые необходимы потребителям, а Энджел, Уошоу и Киннир (Engel, Warshow, Kinnear, 1994) полагают, что ключевыми компонентами такой стратегии являются интеграция, контроль и коммуникация требующих удовлетворения атрибутов (потребительских выгод).

Однако фактических примеров коммуникационных стратегий, которые приводятся в каждом из трех указанных источников, очень мало.

Таблица 1.

Ключевые компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций [[6]](#footnote-6).

|  |  |
| --- | --- |
| Позиционирование | Должно сохранять и консолидировать позицию |
| Выгоды | Должны усиливать преимущества, необходимые потребителям (и не удовлетворяемые конкурентами) |
| Сила | Должна акцентировать создание устойчивого конкурентного преимущества |
| Конкуренция | Характеризуется наличием конкурентного параметра |
| Потребители | Представлены в виде сегментов и целей рынка плюс всех этапов процесса совершения ими покупки, начиная от возникновения осведомленности о товаре или услуге и заинтересованности в ее покупке до повторных (неоднократных) приобретений  Могут задаваться в виде различных типов потребителей: от самых активных пользователей до начинающих, от лояльных до неустойчивых |
| Направление | Дает ясное описание последовательности действий (в терминах позиционирования, преимуществ и т.п.) |
| Инструменты | Описываются в виде набора коммуникационных инструментов, например, тех, которые используются для массовых или персонализированных кампаний |
| Интеграция | Обеспечивает согласованное применение коммуникационных инструментов |
| Последовательность применения инструментов | Определяет, например, необходима ли реклама для формирования ознакомленности после рассылки прямых сообщений? Следует ли использовать паблик-рилейшнз до начала программы продаж и т.д.? |
| Временной масштаб | Применяется в течение более длительного времени, чем действия тактического или операционного характера |
| Ресурсы | Указываются через размер издержек при применении определенных инструментов (будут ли коммуникации реализовываться через рекламу или через продавцов и т.д.) |
| Цели | Могут сопрягаться с общими целями стратегии |
| Маркетинговая стратегия | Должна быть совместима с общей стратегией организации |

На основе табл. 1 можно по первым буквам приведенных ниже слов составить аббревиатуру СЦДП-ПИК, которая включает основные компоненты стратегии имеющиеся в этой таблице. Сначала первая часть: СЦДП - сегментация, целеполагание, достижение целей и позиционирование. Затем идет подгруппа ПИК - последовательность (применение инструментов), интеграция (инструментов) и коммуникация (при помощи используемых коммуникационных инструментов).

В ходе разработки коммуникационной стратегии следует определить, какие основные инструменты необходимы для ее реализации и в какой последовательности их предпочтительнее использовать.

Большая часть компонентов, указанных в таблице (например, сегментация, целеполагание и позиционирование) являются фундаментально важными для любой маркетинговой стратегии и, следовательно, должны входить в любую стратегию маркетинговых коммуникаций.

Приведенная последовательность показывает, что стратегия должна идти впереди тактики. Именно стратегия должна управлять тактикой в общем движении, иначе последняя может дрейфовать в свободном плавании, подчиняясь воздействию текущих проблем, многие из которых порой возникают хаотически. Другими словами, стратегия обобщает то, каким образом поставленные цели будут достигнуты.

Прежде чем стратегия будет выбрана, следует рассмотреть ее отдельные варианты и дать им оценку. В реальной жизни всегда существует более одного варианта, и чаще всего из двух вариантов один бывает хорошим, а другой – плохим. Фактически бывает несколько вариантов, среди которых одни лучше других, причем самый легкий для реализации не всегда бывает самым лучшим. Однако прежде чем разрабатывать стратегические варианты, рассмотрим несколько определений стратегии.

2.3. Разработка коммуникационных стратегий маркетинга

Разработка коммуникационных стратегий маркетинга предполагает выполнение трех основных этапов, приведен­ных на рис. 1[[7]](#footnote-7).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Этап 1. Определение критериев   |  | | --- | | Опенка рыночной ситуации |  |  | | --- | | Ранжирование целей |  |  | | --- | | Определе­ние результатов | |  | Этап 2. Выбор стратегии   |  | | --- | | Разработка тактики |  |  | | --- | | Выбор действия |  |  | | --- | | Определение бюд­жета и ресурсов | |  | Этап 3. Контроль и оценка эффективности   |  | | --- | | Контроль над реализацией |  |  | | --- | | Установление причин отклонения |  |  | | --- | | Оценка итогов  и корректировка  ПУР | |

Рис. 1. Этапы разработки коммуникационных стратегий маркетинга

1. Подготовительный этап по определению системы кри­териев и обоснованию коммуникационных целей. На данном этапе необходимо иметь исчерпывающий банк информаци­онных данных, позволяющих выполнить системную оценку рыночной ситуации и наметить показатели конечных резуль­татов маркетинга с учетом долгосрочной прибыли.

1. Основной этап предполагает ранжирование набора мар­кетинговых стратегий и окончательный ее выбор. Определе­ние тактики ее реализации с одновременным отсечением практически невыгодных и трудно выполнимых направле­ний.
2. Заключительный этап включает оценку прогноза ре­зультативности намеченных коммуникаций. При этом опре­деляются источники покрытия необходимых ресурсов с уче­том пространства и времени. Ключевым направлением данно­го этапа является разработка механизма контроля над вы­полнением всех разделов формирования коммуникационных стратегий маркетинга для своевременной корректировки мар­кетинговых решений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Главная целевая функция маркетинга направлена на формирование покупательского спроса, увеличение объема продажи и доли рынка. Зная продукты и услуги, которые потребитель хочет и может приобрести, организация реализует стратегию по управлению маркетинговыми коммуникациями.

Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче обращения от производителя к потребителю для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли.

Несмотря на многообразие подходов и различие в размерах, фрагментарность и сложности, компании стараются выработать стратегические решения, которые влияют на все последующие тактические коммуникационные инструменты, на то, как они интегрированы, как соотносятся друг с другом, как координируют с потребителем и т.п. Однако всегда можно привести контраргумент, направленный против долгосрочной стратегической перспективы, когда тактика становится предпочтительнее стратегии.

Тем не менее, коммуникационная стратегия может помочь маркетологам разработать более совершенные стратегии маркетинговых коммуникаций, во-первых, за счет учета ключевых компонентов, а во-вторых – побуждения к разработке нескольких стратегических вариантов, из которых можно выбрать наиболее подходящий.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг услуг: Учеб.пособие для студентов выс. уч. заведений. – М.: Академия, 2003. – 224с.
2. Долбунов А. А. Элементы и структура процесса коммуникации.//Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2004. - № 2, с.45-48.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс»,2003.
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Учебник для вузов. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 1063с.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. Проф. В.А. Алексунина. – 2-е изд., перераб. И и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2002. – 614с.
6. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2005. – 400 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).
7. Маркетинг: учебное пособие / А. П. Мищенко, А. И. Банников, М. Х. Биктемирова; под общ. ред. А. П. Мищенко. - М.: КноРус, 2006. - 288 с.
8. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: учебное пособие / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. - М.: ТК Велби, Проспект, 2007. - 232 с.
9. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 304 с.
10. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. Пособие / Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 415 с.
11. Энджел Д. Поведение потребителей. СПб: Питер Ком. 2003. – 768 с.

1. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2005. – С. 246. [↑](#footnote-ref-1)
2. Долбунов А. А. Элементы и структура процесса коммуникации.//Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2004. - № 2, с.46. [↑](#footnote-ref-2)
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. М., 2003. – С. 750. [↑](#footnote-ref-3)
4. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2005. – С. 246. [↑](#footnote-ref-4)
5. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие/ Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – С. 64. [↑](#footnote-ref-5)
6. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие/ Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – С. 64-65. [↑](#footnote-ref-6)
7. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. Проф. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – С. 24. [↑](#footnote-ref-7)