DOI: 10.17117/na.2014.01.024

Поступило в редакцию: 06.11.2014

<http://ucom.ru/doc/na.2014.01.024.pdf>

Клименкова М.С. Коммуникационная политика предприятия как элемент комплекса маркетинга

Klimenkova M.S.
Communication policy of the enterprise
as the marketing mix element

В статье рассмотрены особенности коммуникационной политики предприятия, факторы, которые необходимо учитывать при разработке коммуникационной политики, основные элементы коммуникационной политики, виды маркетинговых коммуникаций, коммуникативные инструменты, особенности создания коммуникативной стратегии

Ключевые слова: коммуникационная политика, реклама, прямой маркетинг, брендинг, коммерческая пропаганда ценностей товара, мерчандайзинг

The article describes the features of the communication policy of the enterprise, the factors that must be considered to develop a communication policy, the basic elements of communication policy, types of marketing communications, communication tools, particularly the creation of communicative strategies

Key words: communication policy, advertising, direct marketing, branding, product placement, merchandising

Клименкова Мария Сергеевна

Кандидат экономических наук, доцент
Московский государственный университет
приборостроения и информатики
Москва, ул. Стромынка, 20

Klimenkova Mariya Sergeevna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Moscow state university of instrument engineering
and computer science
Moscow, Stromynka st., 20

«Коммуникационная политика – это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии управления комплексом коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли» [1].

При разработке коммуникационной политики необходимо учитывать следующие факторы:

Цели рекламы

Рекламные цели можно разделить на цели сбыта и цели коммуникации.

Целевая аудитория – аудитория, на которую направлены усилия маркетинговых коммуникаций.

Средства коммуникации – способы кодирования сообщений.

Такими средствами являются письменная и устная речь и многочисленные невербальные (несловесные) средства.

Канал коммуникации – специальный маршрут или технология, используемый для передачи сообщения получателю.

План маркетинговых коммуникаций;

Бюджетирование коммуникаций.

«Существует 2 вида маркетинговых коммуникаций:

– коммуникации, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием товара и его поведением на рынке;

– коммуникации, связанные с продвижением товара» [3, с. 336].

Продвижение осуществляется с помощью информирования, воздействия, убеждения и стимулирования покупателей, вовлеченных в процесс покупки. Для этого необходимо привести в действие комплексный инструментарий: реклама, прямой маркетинг, брендинг и т.д.

В теории маркетинговых коммуникаций важное значение имеет направленность информации о товаре на целевую аудиторию, то есть группу людей, которые получают маркетинговые обращения, а также имеют возможность реагировать на них.

Для успешного осуществления маркетинговых коммуникаций необходимы знания законов своей страны, которые отражают нормы и правила отношений к ценностям, к собственности, защите личности.

Однако, на настоящий момент к коммуникативным инструментам необходимо добавить такие коммуникации, как мерчендайзинг (организацию самопрезентации товаров на месте продажи), product placement (коммерческую пропаганду ценностей товара в обыденной жизни и в искусстве), некоторые формы BTL (коммерческой агитации), CRM (управление связями с Клиентом) [2, с. 384]. Современный бизнес уже никак не может обойтись без этих важных инструментов рыночного общения.

Рис. 1 Комплекс маркетинговых коммуникаций

Многообразие применяемых коммуникативных инструментов и проводимых мероприятий создает опасность возникновения противоречий при коммуникациях с внешними и внутренними целевыми группами. Для того чтобы снизить противоречия коммуникативных процессов, необходима после-

довательная интеграция всей коммуникативной деятельности в рамках определенной стратегической коммуникативной концепции для всего предприятия.

Коммуникативная деятельность предприятия, ориентированная в рамках интегрированных коммуникаций, определяется как «процесс, основанный на анализе, планировании, организации, проведении и контроле мероприятий, направленных на формирование единства внешних и внутренних коммуникативных процессов предприятия для того, чтобы в течение длительного времени доводить до целевой группы коммуникативных процессов точный, законченный имидж предприятия».

«При разработке коммуникационной политики должны быть составлены коммуникационная стратегия, план маркетинговых коммуникаций и бюджет маркетинговых коммуникаций» [1].

«При создании коммуникативной стратегии необходимо придумать ключевую продающую идею, коммуникативное послание, которое описывает рациональные и эмоциональные выгоды для покупателя, желательно также создать ключевой визуальный образ. В дальнейшем необходимо составить план маркетинговых коммуникаций, в котором описаны подробно действия, которые необходимо выполнить.

Очень важным элементом является бюджет, выделяемый на маркетинговые коммуникации. Существует несколько методов расчета бюджета: метод фиксированного процента, метод соответствия рекламным затратам конкурентов, метод постоянных расходов (фиксированная постоянная сумма), метод максимальных расходов, которые может себе позволить компания, метод целей и задач, метод максимального дохода (на основе сопоставления затрат на рекламу и получаемых от неё доходов), а также экспериментальный метод. Каждый из них имеет свои достоинства и недостатки, ограничения, поэтому выбранный метод должен соответствовать задачам компании, положению организации и её конкурентов на рынке, учитывать характеристики рынка, финансовые возможности компании» [1].

Список литературы:

1. Синягина И., Романенкова О. *Маркетинг. Теория и практика* М.: Юрайт, 2013.
2. Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А. *Маркетинговые коммуникации*. М.: ИНФРА-М, 2012. 384 с.
3. Голубкова Е.Н. *Маркетинговые коммуникации*. М.: ДиС, 2011. 336 с.

© 2014, Клименкова М.С.

Коммуникационная политика предприятия как элемент комплекса маркетинга

© 2014, Klimenkova M.S.

Communication policy of the enterprise as the marketing mix element