

Какунина Анна Анатольевна
старший преподаватель кафедры экономики и маркетинга
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»
e-mail: pentaklsolomona@gmail.com

СУЩНОСТЬ И МЕСТО МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ОБЩЕЙ СТРУКТУРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Аннотация: рассмотрена сущность и место маркетинговых коммуникаций в общей структуре управления промышленным предприятием, проведена систематизация трактовок понятия «маркетинговые коммуникации» в соответствии с существующими подходами.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, промышленное предприятие, экономическая эффективность, угольная промышленность, менеджмент.

Тематический рубрикатор e-Library: 06.81.12

Kakunina Anna Anatolyevna
Senior Lecturer, Department of Economics and Marketing
Donetsk National Technical University
e-mail: pentaklsolomona@gmail.com

ESSENCE AND PLACE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE GENERAL STRUCTURE OF MANAGEMENT BY INDUSTRIAL ENTERPRISE

Annotation: the nature and place of marketing communications in the overall management structure of an industrial enterprise is reviewed, systematization of interpretations of the notion “marketing communications” in accordance with existing approaches has been carried out.

Keywords: marketing communications, industrial enterprise, economic efficiency, coal industry, management.

В условиях рыночной экономики первоочередным является совершенствование механизмов управления промышленным предприятием, способствующих его эффективному функционированию. При этом все управленческие действия сопровождается обмен информацией, который обеспечивает реализацию функций и методов менеджмента, связь с рынком и т.д. Так, эффективное управление внутренними маркетинговыми коммуникациями дает возможность промышленному предприятию накапливать, формализовать, обобщать и структурировать знания и опыт каждого работника в единой информационной среде; обеспечивать свободную циркуляцию информации по всем направлениям, что, в свою очередь, обеспечивает повышение эффективности работы всего предприятия. При этом современная практика деятельности промышленных предприятий показывает, что коммуникации воспринимаются обычно как вспомогательная деятельность, часто отождествляются только с продвижением продукции, применяются обособленно, иногда задачи отдельных коммуникационных инструментов противоречат друг другу. Соответственно это приводит к ухудшению восприятия коммуникаций, осложнения их интеграции в систему управления предприятием, и как следствие - снижение экономической эффективности его деятельности. Но именно использование маркетинговых коммуникаций является одним из путей формирования таких механизмов управления предприятием, которые бы обеспечили его успешность в условиях рыночной экономики [1].

Успешность промышленных предприятий зависит от научно обоснованного управления маркетинговой коммуникационной деятельностью с целью поддержки долгосрочных партнерских отношений, донесение до потенциальных потребителей информации о возможностях товаропроизводителя, качественные преимущества его продукции над конкурентами и тому подобное. Использование маркетинговых коммуникаций только как инструмента для сбыта производимой продукции, устаревшее, одностороннее и слишком сужено. Роль и потребность интеграции маркетинговых коммуникаций растут, с одной стороны, в условиях высококонкурентных рынков, а с другой - учитывая кризисные явления отечественной экономики, требует поиска новых форм продвижения продукции, особенно это актуально для угледобывающих предприятий. Тщательное планирование комплекса маркетинговых коммуникаций позволяет достичь определенных предприятием целей и удержать устойчивые позиции на рынке.

Угольная промышленность занимает ведущее место в экономике ДНР и влияет на развитие других отраслей. Подъем или упадок ее зависит не только от инвестиций, но и от реализации продукции. Правильно и своевременно донести информацию о своем предприятии, его продукции является преимуществом на промышленном рынке.

Глубокому изучению проблемы формирования маркетинговой коммуникационной политики посвятили свои работы такие всемирно известные ученые, как Д. Блайд, Т. Уилсон, Я. Гордон, Дж. Рассел, А. Уильямсон, Н. Харт и др.

Среди отечественных представителей экономической науки, в данном направлении, следует отметить исследования Л. Балабановой, А. Кузьмина, Р. Ноздрева, А. Павленко, Р. Федоровича др.

Вместе с тем, существующие подходы к формированию маркетинговой коммуникационной политики именно предприятий угледобывающей промышленности не систематизированы, не хватает новейших методов ее комплексной разработки, оценки и внедрения эффективных средств коммуникации в угольной промышленности Донецкой Народной Республики.

Современные потребители скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, так привлечь и удержать интерес потребителей к любому товару достаточно сложно. На сегодняшний день, чтобы обеспечить успешную продажу товара, предприятию необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством и установить на него низкую цену. Предприятия должны продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей.

Поэтому ключевым элементом маркетинга являются коммуникации. Главной целью деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций является формирование спроса. А, соответственно, основной задачей специалистов по маркетингу является использование всех возможных методов коммуникаций, чтобы максимально увеличить влияние своей коммуникационной деятельности. Основой же коммуникационной деятельности является передача информации о самом предприятии и его продукции. Такая информация направлена не только на потребителей, но еще и на работников, групп влияния и другую аудиторию. То есть благодаря передаче информации о своем предприятии и своей продукции субъект хозяйствования может информировать и усиливать интерес к себе, а также повышать уровень спроса на продукцию и формировать положительный имидж [2].

Общая система маркетинговых коммуникаций предприятия представляет собой совокупность инструментов, используемых для достижения маркетинговых целей. Условия развития коммуникационной среды требуют приспособления коммуникационной деятельности промышленных предприятий к изменениям и вызывают эволюцию маркетинговых коммуникаций: сначала в концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, а затем в подход к формированию комплекса продвижения по пути синтеза коммуникационного инструментария. На структуру комплекса продвижения влияет множество факторов, таких как этап жизненного цикла товара, степень готовности покупателей к покупке, тип продукта или рынка. Последний фактор, в частности, заслуживает особого внимания при формировании комплекса продвижения промышленного предприятия, где, как показывают исследования, на первый план выходят личные продажи и стимулирование сбыта, а реклама имеет низкую относительную важность. Кроме того, в условиях изменяющейся внешней среды предприятия предпочитают синтетическим средствам продвижения.

Понятие маркетинговых коммуникаций приобретало различные трактовки в исследованиях зарубежных и отечественных ученых и приобретает характеристики философии маркетинговой деятельности, информационных связей и связей с контактными аудиториями, определяющей концепцию коммуникационной деятельности предприятия.

Трактовки понятия «маркетинговые коммуникации» систематизированы в соответствии с существующими подходами [3]:

1. По функции маркетинговой деятельности [4-6]:

- маркетинговые коммуникации - это наиболее визуальный инструмент маркетинг-микса, который включает все инструменты, с помощью которых компания поддерживает связи с целевыми группами и заинтересованными сторонами для продвижения ее продуктов или компании как таковой;

- маркетинговые коммуникации является одной из функций маркетинговой деятельности, связанной с управлением коммуникациями, осуществляется с помощью комплекса средств передачи умышленных сообщений между субъектами маркетинговой системы с целью стимулирования их активности;

- маркетинговые коммуникации - это основа для тех сфер рыночной деятельности, цель которой удовлетворение совокупных потребностей общества;

- маркетинговые коммуникации - это деятельность предприятия, направленная на создание взаимосвязи с участниками рынка, который будет способствовать эффективной маркетинговой деятельности и устойчивому функционированию предприятия на рынке.

2. По информационным связям [7-9]:

- маркетинговые коммуникации - это совокупность сигналов, исходящих от предприятия в адрес различных аудиторий: посредников, конкурентов, потребителей, поставщиков, акционеров, органов государственного управления, собственного персонала;

- маркетинговые коммуникации - информационные связи предприятия с собственным окружением, должны обеспечивать успешное решение задач в сфере маркетинга;

- маркетинговые коммуникации - информационное взаимодействие между производителем и потребителями, целью которого является повышение привлекательности продукта предприятия для целевой аудитории при использовании коммуникативных составляющих всех элементов маркетингового комплекса.

3. По связи с контактными аудиториями [10-12]:

- маркетинговые коммуникации - двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые аудитории, а с другой - получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие;

- маркетинговые коммуникации - это связи, образованные фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т. п.) с помощью различных средств воздействия, к которым относятся реклама, публичность, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальные источники информации в виде слухов;

- маркетинговые коммуникации - деятельность предприятия, направленная на информирование, убеждение и напоминание целевой аудитории о своих товарах, стимулирования их сбыта, создания положительного имиджа компании в обществе и налажки тесных взаимовыгодных партнерских отношений между предприятием и общественностью, а также оценки рыночной ситуации через обратный информационный поток с целью адаптации целей фирмы к сложившейся ситуации.

В практической деятельности промышленных предприятий функции менеджмента внедряются в систему управления предприятием с помощью методов управления (экономические, организационные, социально-психологические), которые обеспечивают влияние управляющей системы на управляемую систему.

Модель управления маркетинговыми коммуникациями промышленного предприятия демонстрирует преимущества использования синтезированного инструментария продвижения для продукции промышленных предприятий:

- гибкость реализации коммуникационного плана, обеспечивают регламентные методы управления, и ориентация на цель предприятия, реализации которой призваны способствовать распорядительные методы управления;

- комбинированный тип решений, приемлемый для синтезированного инструментария продвижения, обеспечивает согласование управленческих действий на всех стадиях маркетинговой коммуникационной деятельности;

- организация коммуникационной деятельности по уровням управления позволяет предприятию построить комплекс маркетинговых коммуникаций, который соответствует общей стратегии предприятия и сформировать управленческие действия, направленные на эффективную реализацию сформированного комплекса продвижения;

- использование синтезированных маркетинговых коммуникаций в деятельности промышленных предприятий обеспечивает взаимосвязь между всеми звеньями, которые задействованы в процессе продвижения продукции.

Следует учитывать, что в рамках каждого элемента отдельного бизнес-процесса на достижение его цели работает ряд лиц, цели и интересы которых могут отличаться. Что еще раз подчеркивает важность формирования эффективной системы управления внутренними маркетинговыми коммуникациями промышленного предприятия.

К основным целям внутренних маркетинговых коммуникаций относятся [13]:

- достижение запланированных бизнес-показателей промышленного предприятия с помощью выстраивания системы эффективных взаимоотношений с персоналом;

- повышение привлечения и эффективности персонала через формирование целевой корпоративной культуры;

- развитие осведомленности сотрудников об изменениях в среде хозяйствования;

- формирование понимания сотрудниками необходимости организации развиваться в направлении реализации своих целей, учитывая изменения внешней среды;

- формирование положительного чувства принадлежности у сотрудников;

- другие.

Учитывая обозначенные цели и рассмотренный материал, существует возможность уточнить значение маркетинговых коммуникаций на промышленном предприятии как [14]:

- 1) инструмента интеграции всех видов деятельности;
- 2) среды и механизма управления;
- 3) средства обеспечения гибкости и адаптивности предприятия;
- 4) инструмента развития кадрового и инновационного потенциала;
- 5) инструмента формирования организационной культуры на основе целостности целей и ценностей;
- 6) инструмента повышения эффективности бизнес-процессов.

Соответственно роль внутренних маркетинговых коммуникаций в общей системе управления промышленного предприятия нельзя недооценивать. Наоборот, необходимо использовать методы для их анализа и реализовывать соответствующие меры по улучшению их состояния.

Управления внутренними маркетинговыми коммуникациями на промышленном предприятии осуществляется с помощью организационных, экономических и социально-психологических методов управления, а также наличие соответствия между синтезированными маркетинговыми коммуникациями и комбинированным типом решений, который сочетает централизованные и децентрализованные решения и реализуется на стратегическом уровне управления.

Библиографический список

1. Сагер Л.Ю. Загальні засади функціонування внутрішніх комунікацій на підприємстві // Економічні проблеми сталого розвитку : тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту. – Суми : Вид-во Сумського державного університету. – 2010. – С.19-20.
2. Штельма Н.О. Вдосконалення маркетингової комунікаційної політики на відчизняних підприємствах / Н.О. Штельма // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції [“Управлінські аспекти підвищення національної конкурентоспроможності”], (Сімферополь- Ялта, 23-25 жовтня 2009р). – Сімферополь-Ялта: ВіТроПринт, 2009. – С. 113- 114.
3. Тимохіна Я.О. Планування комунікаційної діяльності підприємства / Я.О. Тимохіна // Актуальні питання економічних наук: збірник матеріалів I Міжнародної науково-практичної конференції (м. Донецьк, 28-29 червня 2013 року) / Східноукраїнський інститут економіки та управління. – Донецьк : ГО «СІЕУ». – С. 79-80.
4. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г.В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – №4 (20). – С. 98-101.
5. Синяева И.М. Маркетинговые комммуникации: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под. ред. проф. Л.П. Дашкова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. – 304 с.
6. Носач Л.Л. Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій / Л.Л. Носач, К.Ю. Величко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/esprstp_2012_2_32.pdf.

7. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій. Курс лекцій. К : МАУП, 2003. – 120 с.
8. Кожухівська Р.Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій / Р.Б. Кожухівська // Бізнес-інформ. – 2013.–№3. – С. 362-367.
9. Простова О.І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. Наукові праці. Політологія. – Вип. 185. – Т. 197. – С. 28-32.
10. Тимохіна Я.О. Проблеми бюджетування та оцінки ефективності синтезованих маркетингових комунікацій промислових підприємств / Я.О. Тимохіна // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2015. – Вип. 10, ч. 4. – С. 85-89.
11. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №6. – Т. 2. – С. 51-54.
12. Примак Т. О. Маркетинг : Навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
13. Сагер Л.Ю. Управління комунікаціями промислового підприємства з позиції зниження плинності кадрів / Л.Ю. Сагер, Г.В. Яковлева // «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу» : збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції (27-29 вересня 2012 року). – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2012 – С. 229-231.
14. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством / Л.Ю. Сагер // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2011. – №1. – С. 128-136.