

ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

Вербенко К.С.,

магистрант,

Научный руководитель: Черная Л.В., канд. наук гос. упр., доцент, доцент

кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

Постановка проблемы. В современной маркетинговой среде постоянно возникают новые условия и факторы эффективности маркетинговой деятельности субъектов рыночной экономики. Под влиянием этих условий и факторов произошла эволюционная трансформация маркетинговых инструментов, обеспечивающих связь между субъектами рынка, передачу информации о спросе, предложении, товаре, ценах, а в целом – формирующих систему экономических и социальных контактов между производителями, потребителями, посредниками, общественностью и фискальными структурами, регулирующими функционирование потребительского рынка

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам коммуникаций посвящены работы исследователей, таких как Д. Батлер, Б. Бирельсон, К. Дойч, Д. Истон, П. Лазарсфельд, Н. Негропonte, А.Этциони.Проблеме применения маркетинговых коммуникаций посвящены теоретические и практические разработки известных в этой сфере ученых: А.Ф. Павленко, А.В.Войчака, Т.А. Примака, В.П. Пилипчук, И.Л. Решетниковой, Т.И. Лукьянец, Е.В. Ромата и др. Несмотря на достаточное количество исследований, мало внимания уделено именно формированию механизма маркетинговых коммуникаций предприятий-субъектов ВЭД, что обусловило выбор темы исследования.

Цель исследования состоит в обосновании необходимости формирования механизма маркетинговых коммуникаций при выходе на внешние рынки.

Изложение материалов основного исследования. Маркетинговые коммуникации, как один из элементов комплекса маркетинга, нацелены на достижение стратегических и маркетинговых целей компании.

Коммуникационные цели имеют иерархический характер и создают сложную систему. В практической деятельности все маркетинговые коммуникации разделяют на ВТЛ и АТЛ.

Однозначного определения ВТЛ ни в отечественной, ни в зарубежной литературе нет. Однако, в практической деятельности считается, что ВТЛ предусматривает использование краткосрочных или долгосрочных маркетинговых инструментов для достижения специфических рыночных целей в течение определенного времени.

Традиционно к ВТЛ относят демонстрации и акции по дегустации, отдельные меры PR (презентации, пресс-конференции, корпоративные вечеринки), спонсоринг, различные мероприятия по стимулированию сбыта, рекламу с использованием интерактивных средств связи [1].

Каждая из составляющих системы маркетинговых коммуникаций (рекламы, персональная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда, публичность, директ-маркетинг) как направление социально-психологического аспекта имеет одинаковую классификацию. Но следует рассматривать еще и с экономической точки зрения, то есть как формы самостоятельного влияния на субъектов внешней и внутренней среды с целью формирования экономически выгодного положения предприятия на рынке [1].

К основным маркетинговым коммуникациям относятся [2]: реклама; стимулирование сбыта; личная продажа и управление сбытом; PR и публичность; прямой маркетинг; синтетические средства (выставочная деятельность, спонсоринг т.д.).

Существуют различные подходы к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций. Но, несмотря на различия между ними, все они содержат ряд общих элементов, этапов, которые в обязательном порядке должны быть присущи процессу формирования системы маркетинговых коммуникаций на предприятии или в организации.

Смит П.Р. предлагает следующие этапы механизма формирования маркетинговых коммуникаций, используя мнемоническую аббревиатуру АЦСТДК, где:

А - анализ ситуации (где мы находимся?);

Ц - цели (куда мы направляемся?);

С - стратегия (как мы туда придем?);

Т - тактика (детали стратегии);

Д - действия (реализация)

К - контроль (оценка, мониторинг, проверка и внесение необходимых изменений).

Приведенный алгоритм может использоваться как для формирования системы маркетинговых коммуникаций в целом, так и для отдельных ее инструментов.

В общем случае можно выделить следующие подходы к формированию механизма маркетинговых коммуникаций предприятия, выходящего на внешние рынки [2]:

1. Реактивная - компания реагирует на факторы, которые состоялись со стороны маркетинговой среды.

2. Проактивная - коммуникационная политика компании направлена на предупреждение возможных нежелательных ситуаций.

3. Интерактивная (партнерская) - компания пытается выстроить партнерские отношения с клиентами, обеспечивая двусторонние маркетинговые коммуникации.

4. Латентная - выражена нечетко, формируется на интуитивном уровне.

Процесс определения структуры комплекса маркетинговых коммуникаций зависит от многих факторов: от целей и характера выбранной маркетинговой стратегии; специфики деятельности фирмы; типа и особенностей целевого рынка и производимого продукта; осведомленности потребителей; конкретных сложившихся на рынке и тому подобное.

Выделяют следующие основные факторы, которые влияют на структуру системы маркетинговых коммуникаций [2]:

1. Специфика целевой аудитории: социокультурные, лингвистические, психологические и другие характеристики рекламной аудитории.

2. Особенности рынка: емкость, подготовленность рынка (Знание товаров, наличие опыта использования, знания об аналогах товара и т.п.), характеристики конкуренции (в том числе тип конкуренции, преимущества локализации и глобализации).

3. Специфика товара: наличие (отсутствие) уникальных конкурентных преимуществ (техничко-экономических свойств товара, преимуществ в системе сбыта и т.д.), этап жизненного цикла товара.

4. Доступность коммуникационных каналов: возможность доступа компании к коммуникационным каналам и целевой аудитории.

5. Размер рекламного бюджета: выбор коммуникационных каналов предусматривает процедуру оптимизации в контексте критерия: «Коммуникационная эффективность - стоимость реализации коммуникаций».

6. Коммуникационные цели и задачи, выбранная стратегия продвижения.

7. Традиции, которые сложились в коммуникативной политике фирмы.

На международном рынке постоянно возникают новые нетрадиционные проблемы, в частности, финансовые, энергетические, топливные и сырьевые кризиса; жизненно важным также считается защита окружающей среды тому подобное. Меняется социально-демографическое состояние общества, происходит переоценка ценностей среди его членов,

повышается образовательный уровень, усиливается общественное движение, цель которого - защитить права потребителей.

Производителям приходится пересматривать технические и качественные параметры своих товаров, создавать экономичные и экологически чистые конструкции и технологии.

При формировании механизма маркетинговых коммуникаций следует учитывать общие характеристики и состояние развития внешнего рынка, его потенциал, емкость, специфику деятельности предприятия и конкурентную ситуацию, которая сложилась на рынке.

На первом этапе развития рынка наиболее целесообразно будет использовать средства продвижения, которые способны быстро проинформировать потребителей о новом товаре, а это реклама в СМИ и PR. На этапе зрелости рынка возрастает значение различных мер стимулирования сбыта, личных продаж, для поддержания известности марки следует продолжать использования рекламы. В ситуации спада рынка особое значение придается ценовым мерам стимулирования сбыта, направленным на торговлю и потребителей [3].

Тип рынка определяет определенные приоритеты в применении маркетинговых коммуникаций. По своей классификации потребительский (рынок индивидуальных потребителей) и промышленный (рынок промышленных потребителей, торговых посредников, государственных и муниципальных органов) рынки очень отличаются.

Важным является определение направления, в котором будет осуществляться коммуникативное воздействие - стратегии «проталкивания» или «протягивания». Выбор одной из этих стратегий (или их комплексное применение) определяется предприятием-рекламодателем и зависит от выбранной стратегии охвата рынка. Стратегия привлечения потребителей к принятию решения о покупке, в основном, направлена на конечных потребителей, которые должны подтолкнуть посредников закупать товар продвигается. Стратегия проталкивания товара в значительной степени

используется на рынке торговых посредников и предусматривает, кроме активации личных продаж, активное применение мер по стимулированию торгового персонала и сферы торговли с целью побуждения торговцев закупать товар для продажи конечным потребителям.

Процесс формирования механизма маркетинговых коммуникаций при выходе на внешние рынки представлен на рис.1.

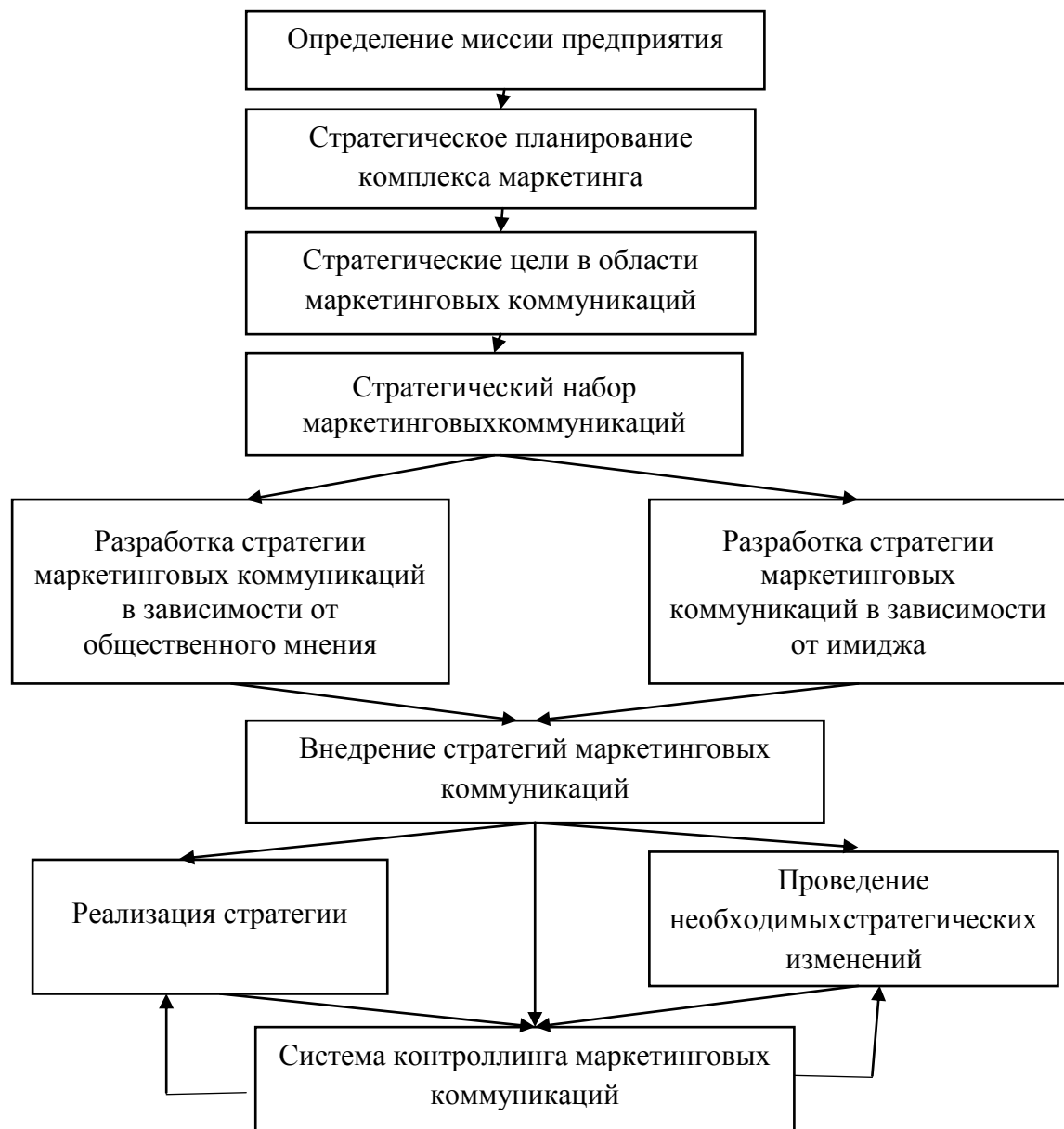


Рис.1. Процесс формирования механизма маркетинговых коммуникаций при выходе на внешние рынки

Стратегическое управление системой маркетинговых коммуникаций в практической деятельности субъекта ВЭД поможет:

осуществлять комплексное коммуникационное влияние на корректировку общественного мнения, имиджевого позиционирования предприятия;

осуществлять разработку и осуществление выбора оптимального набора коммуникационных стратегий, создаст и поддержит коммуникационные и имиджевые конкурентные преимущества предприятия;

возможность установки и корректировки стратегических целей по управлению системой маркетинговых коммуникаций;

предоставление последовательного описания управленческих действий в области коммуникаций на длительный период времени и обеспечения их согласованности с миссией и целями функционирования предприятия;

усиления социальной ориентации деятельности предприятия с целью повышения его конкурентоспособности и установление эффективной долгосрочной взаимодействия с общественностью.

Выводы. Таким образом, при комплексном подходе к формированию механизма маркетинговых коммуникаций и совершенствования деятельности субъекта ВЭД планирование системы маркетинговых коммуникаций должно занимать центральное место в процессе управления маркетингом. Следует отметить, что процесс стратегического управления маркетинговыми коммуникациями должен быть согласован с миссией предприятия, системой стратегического планирования комплекса маркетинга и базироваться на разработке стратегических целей в области коммуникаций.

Список использованных источников

1. Чалова А.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: методологический аспект / А.А. Чалова, А.С. Тарасов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 1. – С. 412–419. 21.

2. Красюк, И.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.Н. Красюк. - М.: Инфра-М, 2018. - 416 с.

3. Дзялошинский И. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты: Монография. – М.: НЮ ВШЕ, 2012. – 461 с.