

УДК 339.138 (476)

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ИХ РОЛЬ В ПОЛИТИКЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

Дегтяревич Ир.И.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

На современном этапе развития хозяйственной деятельности перерабатывающих предприятий все большее значение уделяется маркетинговой деятельности, и в частности, маркетинговым коммуникациям, поскольку именно эта составляющая является зачастую одним из ключевых факторов успеха.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Предприятия должны еще осуществлять коммуникацию со своими клиентами и заказчиками. При этом в содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного [1].

При этом основной задачей современного управляющего по маркетингу в этой сфере является достижение полной уверенности в том, что и предприятие в целом, и все его работники обеспечивают наличие у целевых потребителей чувство уверенности в качестве товара, высоком классе обслуживания и выгоды цен предприятия. Именно такой комплексный подход позволяет достичь высоких темпов роста

объемов продаж производимой продукции и достижения высокой степени удовлетворенности от совершенной покупки со стороны потребителей.

В полной мере обеспечить практическое использование всех элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в хозяйственной деятельности предприятия позволяют специализированные фирмы и организации, а также, при условии специальной подготовки, непосредственно работники предприятия.

Неотъемлемым элементом любых коммуникаций является наличие обратной связи с целевой аудиторией, что предполагает проведение регулярных маркетинговых исследований, которые занимают, как правило, существенную долю в совокупном маркетинговом бюджете предприятия. В то же время ряд предприятий считает возможным урезать коммуникационные бюджеты и направлять больше средств в производственную сферу, не всегда осознавая возможные экономические последствия.

Традиционно предприятия различных форм собственности и сферы приложения капитала, осуществляя на практике свою коммуникационную политику, ориентируются на три основные цели: информирование покупателей о товаре (услуге); достижение высокой убежденности покупателя в том, что по целому ряду причин следует приобретать товар именно этого производителя; побуждение потенциального потребителя к действию, т.е. совершение покупки.

Проведя ряд исследований и изучив причинно-следственные связи в сфере маркетинговых коммуникаций, считаем необходимым расширить перечень основных целей и включить в их число последующий контакт с покупателем, который предполагает оценку степени удовлетворенности последнего, выяснение наличия неудовлетворенных потребностей и, в дальнейшем, определение направлений деятельности предприятия на перспективу.

Кроме того, следует отметить, что в настоящее время все предприятия, использующие в своей работе элементы маркетинга, могут быть условно разделены на две группы: предприятия, ориентированные на массовый маркетинг, и предприятия, использующие целевой маркетинг. Практическое использование данных маркетинговых подходов может быть вполне обосновано посредством основных и вторичных сегментационных признаков, куда можно отнести как географические, экономические и демографические признаки, так и размер предприятия, степень эластичности спроса на товар и другие критерии.

Вместе с тем, высокие затраты маркетинговых мероприятий заставляют производителей продукции все чаще использовать целевой

подход, который позволяет достичь большей скоординированности действий всех коммуникационных каналов и повысить экономический эффект от их применения.

Проведенные исследования позволяют сделать вывод, что в сложных экономических условиях при некоторой нестабильности цен на товары и услуги наибольшего результата можно достичь, используя концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Данная концепция предполагает тщательное планирование, осмысление, координацию работ по всем коммуникационным каналам и позволяет оценить эффект капиталовложений как в сам продукт, так и в средства его продвижения и поддержание необходимой стадии его жизненного цикла.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дурович А.А. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. Кн.2. Среда, Рынок. Товары. Конкуренция. Потребители. Коммуникации. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 400с.