

С. М. ДЛИ, В. Ю. НЕСТЕРОВА

Научный руководитель И. А. ЖУЖГИНА, канд. экон. наук, доц.
Ф-л федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «МЭИ»
Смоленск, Россия

В современных рыночных условиях коммуникационный процесс в системе маркетинговых взаимодействий субъектов рыночных отношений играет важную роль. Одной из основных проблем в системе маркетинговых коммуникаций является необоснованное определение бюджета на реализацию элементов комплекса маркетинговых коммуникаций и неэффективное его использование. Затраты на информационное воздействие на потребителей растут по всем рекламным носителям, за исключением печатных СМИ. Для решения данной проблемы представляется целесообразным использовать инструменты контроллинга.

Для технически сложных товаров целесообразно использовать такие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций как личные продажи, пропаганда и стимулирование сбыта. Затраты и оценка эффективности всех вышеперечисленных элементов маркетинговых коммуникаций должны быть согласованы с отделом контроллинга. Относительно маркетинговых коммуникаций, подразделение контроллинга должно выполнять следующие функции:

- экономическая целесообразность затрат на маркетинговые коммуникации;
- учет затрат на маркетинговые коммуникации;
- соответствие решений в сфере маркетинговых коммуникаций решениям в рамках сегментирования и позиционирования, а также общей стратегии организации;
- анализ планируемых решений в сфере маркетинговых коммуникаций;
- обоснование бюджета на маркетинговые коммуникации;
- оценка и анализ результатов и отклонений;
- оценка эффективности элементов маркетинговых коммуникаций;
- разработка рекомендаций и норм для маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, контроллинг в сфере маркетинговых коммуникаций позволяет принимать обоснованные маркетинговые решения, повышая конкурентоспособность и эффективность функционирования организации в целом.