

УДК 339.138

УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В. П. БУТКОВСКАЯ

Учреждение образования

«БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Минск, Беларусь

В современных условиях насыщенного рынка, успешность маркетинговых коммуникаций является одной из главных гарантий процветания бизнеса. Под системой маркетинговых коммуникаций понимается управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления. К управлению системой маркетинговых коммуникаций необходимо подходить системно, точно также как к управлению финансами или логистикой. Широко распространенная политика точечных маркетинговых мероприятий, как правило, не позволяет достичь результатов, которые бы в значительной степени удовлетворяли потребностям среднего и крупного бизнеса. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций до сих пор относится к категории малоизвестных, несмотря на то, что соответствующая управленческая концепция развивается уже более шестидесяти лет. Основной задачей разработки схемы управления системой маркетинговых коммуникаций (рис. 1) является необходимость системного подхода к данному процессу в коммерческих организациях и на предприятиях.

Системы маркетинговых коммуникаций должны разрабатываться индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента и содержать в себе не только механизмы передачи информации для целевой аудитории покупателей, но и функции обратной связи покупателя с продавцом товаров и услуг. Именно анализ данных обратной связи позволяет оценивать эффективность вложений средств в маркетинговую кампанию.

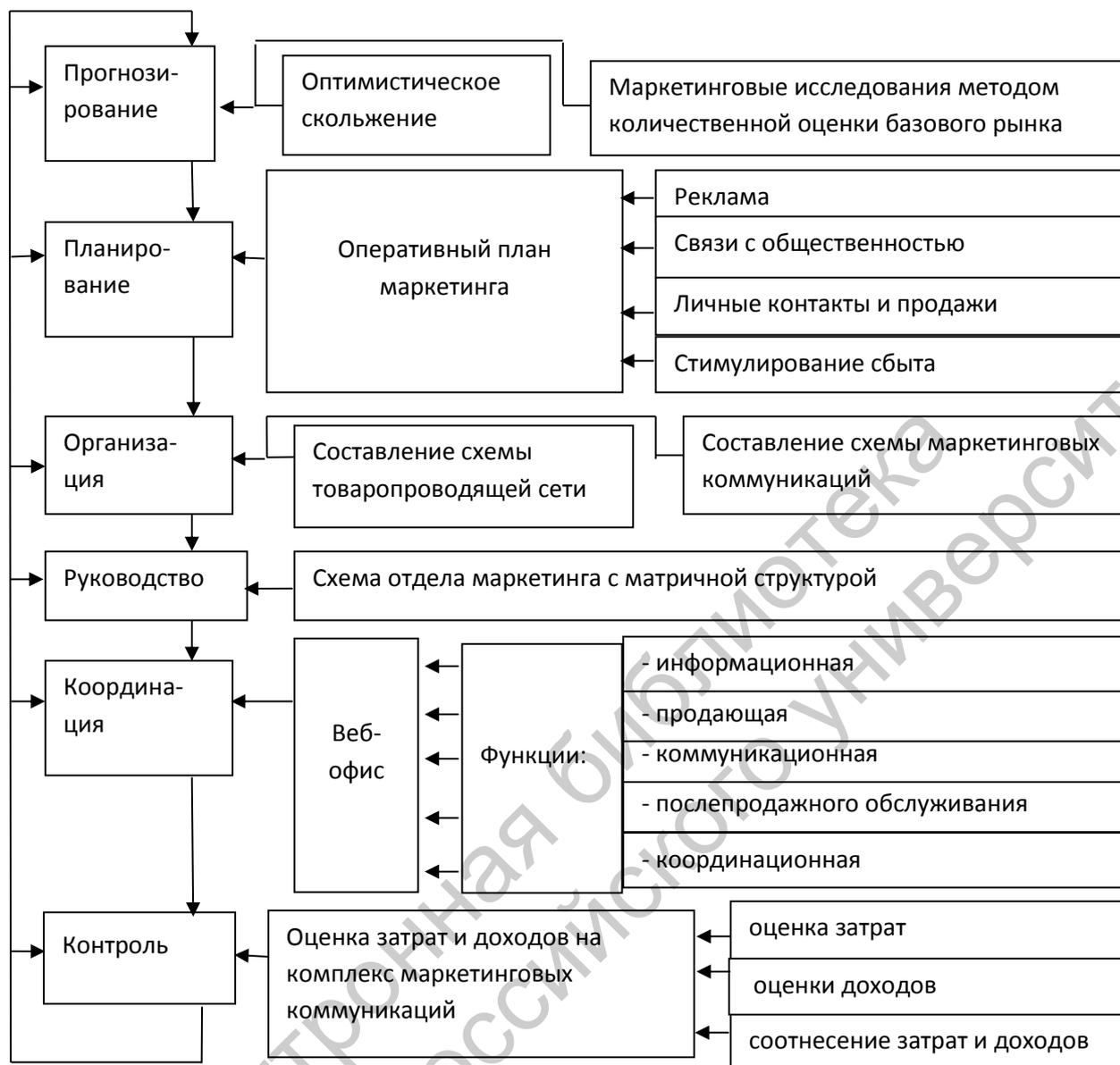


Рис. 1. Схема управления системой маркетинговых коммуникаций

Таким образом, целью управления системой маркетинговых коммуникаций предприятия является: за счет комплексного воздействия достичь повышения конкурентоспособности и доли предприятия на рынке, а, соответственно, увеличения объемов продаж и доли прибыли.