

## МАРКЕТИНГ

**Малахова Н.Л.**

*студентка,*

*ГБОУ ВПО «Башкирская академия  
государственной службы и управления»*

### **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Конечной целью любой экономической системы является удовлетворение потребностей реальных и потенциальных покупателей в товарах и услугах. Увеличение конкуренции, развитие технологий, повышение требований к свойствам товаров со стороны покупателей, рост типов и видов инструментов торговли обязывает производителей применять маркетинговые коммуникации в их совокупности, активизировать их компоненты и определять, значимые для коммуникативного процесса, факторы. В то же время экономический кризис приводит к сокращению выделяемых на маркетинговую деятельность ресурсов, ставит перед необходимостью поиска более экономичных, но при этом эффективных способов общения с участниками рынка.

Основным экономическим смыслом маркетинговых коммуникаций является избавление от рыночных противоречий, в частности, противоречие спроса и предложения. Рыночные условия не позволяют установить долгосрочное равновесное состояние между спросом и предложением на рынке товаров и услуг. Кроме того, существует противоречие, вызванное научно-техническим прогрессом, т.е. необходимость снижения уровня безработицы, практически до обеспечения полной занятости, с одной стороны и совершенствования средств производства – с другой. Именно маркетинговые коммуникации могут способствовать снижению рассогласованности между этими категориями.

Инструментом достижения данной цели в реальной практике промышленных предприятий является использование комплекса

продвижения продукции, основанного на применении интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Важность изучения дефиниции «интегрированные маркетинговые коммуникации» и процесса управления этой составляющей коммуникативного процесса объясняется ее усиливающимся проникновением в систему современного маркетинга, необходимостью применения не выборочных инструментов продвижения продукции, а целого комплекса результативных коммуникативных средств. Именно они способствуют принятию эффективных управленческих решений, обеспечивающих предприятиям реального сектора экономики рост конкурентоспособности, целевую ориентацию на конкретный сегмент рынка и конкретного потребителя. Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют предприятию сфокусировать свое внимание на долгосрочном рыночном взаимодействии не только с потребителями, но и со всеми партнерами по маркетинговой деятельности, рационально используя имеющиеся ресурсы. Эффективное управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями невозможно без инструментария, т.е. совокупности параметров и элементов ИМК (способов и методов), с помощью которых можно воздействовать на покупателей и других субъектов системы маркетинга для достижения поставленных целей.

Интегрированные маркетинговые коммуникации отражают взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждый элемент комплекса должен целенаправленно воздействовать на потребителя и получать ответную реакцию.

Осуществление любых управленческих действий, относительно интегрированных маркетинговых коммуникаций, необходимо строить с учетом особенностей данной части комплекса маркетинга:

- Наличие синергетического эффекта. При использовании в продвижении продукции интегрированных маркетинговых коммуникаций возникает синергетический эффект, т.к. комплексный характер дефиниции обусловлен включением в их состав практически всех инструментов коммуникаций. В процессе взаимодействия каждый элемент маркетинговых коммуникаций начинает работать не только как обособленная единица, но и, внедряясь в общую систему, подкрепляется активным воздействием других элементов данной интеграционной системы;

- Присутствие высокого уровня типологии маркетинговых процессов. Выбор инструментов управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями должен учитывать наличие большого числа различных типов процессов, для которых не применимы унифицированные управленческие решения;

- Сложная структура интегрированных маркетинговых коммуникаций. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями должно осуществляться с учетом факторов, определяющих структуру ИМК (цели фирмы и используемые ею стратегии; тип товара или рынка; состояние потребительской аудитории; этап жизненного цикла рекламируемого товара; традиции, сложившиеся в коммуникационной политике фирмы и ее основных конкурентов);

- Необходимость контроля и мониторинга. Результативность каждой маркетинговой коммуникации, применяемой в рамках ИМК, находится в тесной зависимости от результатов предыдущей, поэтому достижимость целей ИМК требует постоянного контроля и мониторинга менеджментом организации;

- Адаптивность комплекса ИМК. Для достижения различных целей могут использоваться одни и те же инструменты маркетинговых коммуникаций, являющиеся элементами ИМК;

- Наличие двух составляющих в системе ИМК – медиа (средства коммуникаций) и персонал. Процесс управления ИМК должен быть направлен как на продвижение товара, так и на мотивацию персонала;

Процесс управления коммуникацией должен рассматриваться в соответствии с системным подходом в управлении – объект и субъект управления являются структурными элементами целостной системы, а ИМК должны рассматриваться как эффект от взаимодействия всех коммуникационных элементов фирмы и как результат их совместных действий. При этом должны быть реализованы следующие принципы управления ИМК:

- интегрированные маркетинговые коммуникации должны создаваться и подбираться для каждой марки, компании и бренда отдельно;

- интегрированные маркетинговые коммуникации начинаются с потребительского восприятия и системной деятельности компании;

- современные ИМК должны координировать все коммуникации бизнеса с использованием набора существующих инструментов;

- ИМК должны согласовывать стратегию бизнеса в целом с потребностями и видами деятельности конкретного потребителя;
- ИМК должны обеспечивать установление контакта с потребителем и организацию обратной связи [2, с.96].

Управление ИМК, как и любой другой управленческий процесс, предполагает выполнение следующих функций: планирование, организация, мотивация, контроль, координация. Основой процесса планирования следует считать определение цели управления. В свою очередь, формулировка цели является, как планированием будущего эффекта. Планирование может считаться эффективным лишь тогда, когда ИМК будут согласованы с общей программой маркетинга.

Координирование в управлении ИМК подразделяют на содержательную, формальную, временную, которые классифицируются по предмету, цели, вспомогательным средствам и по продолжительности.

Процессы организации и контроля можно проследить при рассмотрении этапов формирования ИМК:

1. Исследования рынка, потребителей, конкурентов с выявлением проблем и возможностей.
2. Формирование четкой цели и единой стратегии продвижения в рамках целей маркетинга.
3. Выбор целевой аудитории.
4. Выбор коммуникационного инструментария.
5. Выбор стратегии маркетинговых обращений.
6. Определение бюджета.
7. Оценка эффективности ИМК.

Управление ИМК, которые являются основным элементом процесса нахождения потребителем необходимых ему товаров, компаниям – целевых аудиторий, поставщиков и посредников, в современных условиях становится необходимым фактором выживаемости организации, предотвращения нецелевых затрат, максимизации прибыли и повышению конкурентоспособности в целом.

#### **Список использованных источников:**

1. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с. – (Прицельный маркетинг);
2. Смит. П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 465 с.;

3. Шаховская, Л. С. Маркетинговые коммуникации в крупном городе: монография / Л. С. Шаховская [и др.]. – Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2007. – 75 с.

**Страпчук С.І.**

*здобувач;*

*Науковий керівник: Шиян Д.В.*

*д.е.н., професор,*

*Харківський національний університет імені В.В. Докучаєва*

**ВИКОРИСТАННЯ КЛАСТЕРНОГО АНАЛІЗУ  
В ПЛОЩИНІ РИНКОВИХ ЦІН  
НА ПШЕНИЦЮ ПО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМ  
ПІДПРИЄМСТВАМ УКРАЇНИ**

Для пошуку закономірностей щодо формування кон'юнктури ринку з метою класифікації неоднорідних статистичних сукупностей було використано метод кластерного аналізу. Його основною перевагою є можливість об'єднати в групи (кластери) різнорідні об'єкти за одним чи декількома показниками. Кластерне групування не передбачає використання зразкових виборок [1, с. 148]. В зв'язку з невизначеністю груп, на які необхідно розподілити об'єкти, розрахунки були проведені за агломеративним методом ієрархічної кластеризації (метод Уорда), що полягає в послідовному об'єднанні найбільш близьких об'єктів в один кластер та використовує методи дисперсійного аналізу для оцінки відстаней між кластерами [2, с. 33]. Величину відстані між кластерами розраховували як евклідову відстань.