

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ  
ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ  
(НА ПРИМЕРЕ ОАО «ЛАМЗУРЬ»)**

**Н. С. Комлева**, канд. экон. наук, доцент экономического факультета ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева»

**Т. В. Ляпина**, студентка V курса экономического факультета ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева»

*В статье дано определение процесса маркетинговых коммуникаций, представлены основные элементы данного процесса, рассмотрены этапы разработки программы эффективных маркетинговых коммуникаций в ОАО «Ламзурь».*

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, целевая аудитория, реклама, public relations, стимулирование сбыта, личные продажи, пропаганда, информационное сообщение

Маркетинговые коммуникации – это творческая форма дифференциации рынка, всегда конкурентная, всегда стремящаяся убедить потребителей, акционеров и служащих, что рыночное предложение данного бизнеса является лучшим для них вариантом и поэтому они должны сделать выбор в его пользу [1; С.23].

В условиях усиления конкуренции, а особенно ее неценовых факторов, чтобы успешно продавать свой товар нынешнему искушенному потребителю, фирмам приходится решать много непростых задач. Компании необходимо сделать гораздо больше, чем просто следить за отличным качеством товара (услуги), установить самую привлекательную цену и сделать его доступным для целевого рынка.

Компания должна продавать свои товары (услуги), сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров (услуг) потребностям и желаниям потребителей, поэтому предприятие должно особое внимание уделять своей коммуникационной политике.

Комплекс маркетинговых коммуникаций ОАО «Ламзурь» представляет собой сочетание следующих средств продвижения: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа и прямой маркетинг.

Комплекс маркетинговых коммуникаций ОАО «Ламзурь» позволяет решить следующие задачи:

1. определение целевой аудитории и состояния ее покупательской готовности;
2. создание сообщений на основе характеристик ценности товара;
3. выбор средств передачи сообщений;
4. получение реакции целевой аудитории для того, чтобы оценить результат коммуникаций.

В настоящее время все большее распространение находит концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций – это вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся синергетическим эффектом, возникающим в последствии оптимального сочетания рекламы, стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных приемов [1; 32].

При этом предприятие тщательно продумывает и координирует работу своих каналов коммуникаций для выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах.

В ОАО «Ламзурь» можно выделить 6 этапов разработки коммуникационной программы:

1. Постановка целей и задач;
2. Выбор и подготовка коммуникаций;
3. Выбор времени проведения мероприятий;
4. Определение длительности программы стимулирования;
5. Планирование бюджета;
6. Проверка программы.

Для создания эффективной программы необходимо представлять желаемый конечный результат. Для этого на первом этапе разработки программы отделом маркетинга ОАО «Ламзурь» формулируются основные задачи коммуни-

кационной политики. Кроме того, ежемесячно проводятся маркетинговые исследования по выявлению текущих маркетинговых проблем. Это может быть изучение предпочтения потребителей, эффективность работы коммуникаций или поведение конкурентов на рынке. Основной целью коммуникационной политики ОАО «Ламзурь» является формирование и стимулирование спроса на товары в целях увеличения продаж и повышения прибыли.

Выделяют несколько критериев по выбору и подготовке коммуникаций в ОАО «Ламзурь» на втором этапе. Во-первых, в зависимости от характера задачи и возникающих проблем отдел маркетинга решает, как построить программу по стимулированию сбыта, какие коммуникации использовать в большей степени. Во-вторых, важную роль играет группа товаров, на которую ориентированна программа, а также этап их жизненного цикла. Для новинок часто используются промо-акции и выставки. На стадии роста и зрелости эффективным инструментом стимулирования спроса выступает реклама.

На третьем этапе планирования на предприятии определяется время проведения мероприятия в рамках программы по стимулированию сбыта. В различные времена года специалисты отдела маркетинга меняют приоритеты между коммуникациями. Весной основная часть бюджета тратится на промо-акции. Соответственно доля рекламы снижается. Промо-акции проводятся в праздничные дни, а реклама на ТВ в будние дни в период прайм-тайм. Активная рекламная политика осуществляется на стадии выхода товара на рынок, а также стадии зрелости. Мероприятия, направленные на повышение узнаваемости бренда (PR-компания) осуществляются по мере их финансирования. Поэтому в план проведения мероприятий в ОАО «Ламзурь» обычно входят рекламная компания, промо-акции и выставки. Планирование рассчитывается на полгода или год. Остальные события разрабатываются в краткосрочной перспективе, почти спонтанно.

Следующий этап один из самых важных. От длительности проведения мероприятий зависят расходы на реализацию программы. Нередко ожидаемый результат не совпадает с реальной действительностью. Руководство отдела

маркетинга в течение мероприятия по стимулированию оценивает его результативность. Если оценка положительна, то время проведения может быть продлено. Однако, часто потраченные средства на PR-компанию и рекламу не оправдывают себя. В таком случае запланированные мероприятия приостанавливаются. Специалисты отдела маркетинга анализируют совершенные ошибки. На основе проделанной работы ликвидируют пробелы в системе стимулирования сбыта.

Разработка программы, ее реализация, а также доработка требуют значительных финансовых затрат. Хотя количество денежных средств известно еще до составления программы, но окончательный расчет бюджета происходит на пятом этапе перед началом реализации программы. Составление экономической сметы затрат – главная задача отдела маркетинга «Ламзури» на данном этапе. Основным методом финансирования выступает метод исчисления от наличных средств. Поэтому качество программы зависит, в первую очередь, от умения специалистов компании получить максимум результата при минимальных затратах.

Руководством отдела маркетинга как отдельный этап выделяется проверка работы программы. К сожалению, данный этап существует только номинально. На практике после подготовки она реализуется без апробирования. Главной причиной является недостаток средств для проведения дополнительных мероприятий по тестированию программы.

Одним из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций в ОАО «Ламзурь» является реклама. Предприятие активно использовало рекламу для продвижения таких торговых марок, как «Агреже», «Сказочная страна», «Lirissimo», «Бон Амур». Так, например, рекламная акция по торговой марке «Сказочная страна», которая начала проводиться летом 2005 года, включала в себя рекламу на телевидении, наружную рекламу, рекламу в прессе; выпускались различные каталоги, листовки, плакаты с описанием продукта и его преимуществ.

Реклама на телевидении представляла собой выходы рекламных роликов по 15 секунд, на 2-х федеральных каналах (ОРТ, Россия). В настоящее время заключен договор с радиостанцией «МС радио» по размещению рекламных материалов «Ламзури» в эфире.

Помимо рекламных роликов, с периодичностью раз в неделю, в новостях выходили рекламно-новостные сюжеты о «Ламзури», о запуске новой линии, о торговой марке «Сказочная Страна». Этот ход являлся «PR-рекламным» сопровождением основной рекламной стратегии, чтобы усилить её восприятие и максимально положительно позиционировать торговую марку «Сказочная Страна» в сознании людей, как удивительную новую продукцию высокого качества, с отличным вкусом, с доступной ценой.

Основные цели рекламной компании торговой марки «Сказочная Страна» и «Агреже» в периодической печати: добиться узнаваемости торговой марки, охватить максимальную целевую аудиторию г. Саранска и республики, позиционировать логотип и название конфет. Реклама в г. Саранске была размещена в газетах: «Известия Мордовии», «Столица С», а также в российских журналах: «ВКТ», «Кондитерские изделия. Чай, кофе, какао», «Карамель», «FOX MAGAZINE».

В целях создания четкого визуального образа новой конфеты была произведена аренда 10 билбордов в г. Саранске. Проведение промо-акций с дегустацией продукции позволило заинтересовать крупнейшие магазины г. Саранска в приобретении новой продукции под ТМ «Сказочная Страна» и познакомить с ассортиментом и качеством новых конфет конечных потребителей, постоянных покупателей этих магазинов.

ОАО «Ламзурь» активно принимает участие в выставках, как российских («Продэкспо-2009», «Зеленая неделя»-2008 год), так и международных («ISM»-Германия, 2009 год), конкурсах – «Лучший отечественный товар» в рамках XIII Международной универсальной выставки – ярмарки Деловая Мордовия-2008», «Марка Доверия».

Самым эффективным инструментом воздействия на потребителей считается стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта – это система побудительных мер и приемов, носящих кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи [2;15]. Данная коммуникация активно используется в праздничные дни календаря. Так, например, в весенние праздники представители ОАО «Ламзурь» находятся в основных точках продаж, проводят различные конкурсы и промо-акции. В рамках праздничных промо-акций покупателям предлагается купить какой-либо товар (например, коробку конфет) и получить второй такой же бесплатно.

Кроме того, ОАО «Ламзурь» посвящает много независимых статей и обзоров о том, как развивается производство, какие появляются новинки, в каких ярмарках или выставках принимало участие. Таким образом осуществляется пропаганда.

PR – это коммуникационная деятельность с группами населения, влияющими на деятельность компании и не предусматривающие оплаты за ее осуществление [2;37].

Что касается PR, то ОАО «Ламзурь» часто выступает спонсором различных мероприятий, проходящих в городе. Каждую весну предприятие спонсирует «Студенческую весну», КВН, а также выступало спонсором Кубка мира по танцевальному шоу в марте 2008 года. ОАО «Ламзурь» является генеральным спонсором программы «Вечерний чай» на МС-радио. Пропаганда и PR тесно взаимосвязаны друг с другом и входят в единую PR-политику предприятия. Разработкой имиджа и формированием благоприятной репутации занимаются бренд-менеджеры отдела.

Личные продажи – это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями [2;54]. Личные продажи применяются в точках продаж кондитерской продукции. Данный инструмент коммуникации является наименее управляемым, так как влиять на работу продавцов предприятие может только в своих коммерческих магазинах. Их удельный вес среди других точек сбыта продукции небольшой.

Программа по стимулированию сбыта ОАО «Ламзурь» отличается высокой степенью мобильности и адаптивности к внешней среде. В зависимости от уровня спроса и изменчивости предпочтений покупателей программа может быть модифицирована в короткие сроки. Широкий спектр коммуникаций как элементов программы расширяет возможности воздействия на поведение потребителей. Кроме того, к достоинствам работы программы можно отнести специализацию персонала отдела маркетинга. Каждый специалист ответственен за свою часть реализации программы. Тем не менее, как и любая система, данная программа имеет свои недостатки. Во-первых, отсутствует четкое планирование работы программы на перспективу. Во-вторых, неполное использование ресурсов PR и пропаганды. В-третьих, низкое качество рекламы. Нередко эффект от рекламной кампании намного меньше запланированного. В-четвертых, ОАО «Ламзурь» недостаточно использует информационные ресурсы при реализации программы. Официальный сайт часто не доступен, не используются опросы через Интернет или почтовые рассылки. Но программа постоянно меняется, редактируется в зависимости от изменений во внутренней и внешней среде. Проанализировав как структуру программы стимулирования, так и процесс ее формирования, мы можем дать оценку ее эффективности.

Несмотря на выявленные недостатки, к наиболее успешным результатам коммуникационной программы можно отнести наращивание объемов производства, обеспечение выхода на новые рынки, повышение степени осведомленности населения о производимых предприятием товарах.

Таким образом, можно заметить, что в современных условиях насыщенного рынка, руководство ОАО «Ламзурь» понимает всю важность разработки программы продвижения и это, в свою очередь, позволяет получить коммуникативный эффект и существенно увеличить продажи предприятия в целом.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ**

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2001. – с.23-32.

2. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2008. –с. 15-104.