

- учесть ценности, которых придерживается потенциальный потребитель;
- реагировать на изменения в социальной среде [2, с. 171].

Таким образом, брендинг способен играть одну из ключевых ролей в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций организации.

*Л.С. Пацай  
БГЭУ (Минск)*

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию, согласно которой тщательно продумывается и координируется работа многочисленных каналов коммуникации для выработки чёткого, последовательного и убедительного представления о рынке и его товарах. Сегодня маркетологи начинают рассматривать коммуникации как длительное управление процессом купли-продажи. Другими словами, управление начинается в период, предшествующий покупке, и распространяется на момент покупки, на период использования купленного товара и на последующий период. Поскольку все потребители разные, необходимо разрабатывать отдельные программы коммуникаций для каждого из сегментов рынка, для каждой ниши сегмента и даже для каждого отдельного покупателя.

С точки зрения коммуникационной стратегии маркетинга принципиальное значение имеет разделение товаров на две большие группы: потребительские и товары промышленного назначения. Маркетинговые коммуникации, нацеленные на покупателей потребительских товаров, обычно используют более эмоциональные обращения. Нередко они ориентируются на массовую продажу с помощью телевизионной и печатной рекламы, на меры по стимулированию сбыта в месте совершения покупок и на укрепление связей с общественностью, с тем, чтобы обеспечить доверие со стороны потребителей и напомнить им о положительном имидже товара. Личные продажи более уместны в тех случаях, когда потребительский товар оказывается довольно дорогим или технически сложным и поэтому требует демонстрации его применения и пояснений специалиста.

К основным средствам коммуникаций на потребительском рынке относятся реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг.

Выбор средства коммуникации зависит от особенностей целевой аудитории.

Этапы разработки коммуникаций на потребительском рынке представлены в таблице.

Этапы	Цели/Результаты
Анализ имиджа	Оценка представлений потребителя о производителе и его товарах
Выработка целей коммуникаций	Инициация покупателей
Определение содержания сообщения	Формулировка преимуществ, товара, побудительных причин покупки
Оформление сообщения	Достижение убедительности
Выбор каналов коммуникаций	Эффективность доведения сообщения до аудитории

Необходимо не только активно продвигать свой товар на рынок, но и оценивать результаты продвижения. Анализ реализации плана продвижения включает:

- анализ уровня запоминаемости рекламы;
- анализ отношения потребителей к рекламе;
- анализ восприятия производителя и товара.

Также необходимо определить уровень отклика аудитории, величина которого позволит сделать выводы о степени информативности коммуникационной программы и принять решение о бюджете продвижения.

**О.А. Скуматова**  
ПГУ (Новополоцк)

## ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Возрастание конкуренции на мировом рынке, насыщение его товарами, борьба за потребителя и новые рынки сбыта вызывает необходимость организации предприятием эффективных маркетинговых коммуникаций.

В ходе исследования использовались методы сравнения, анализа и синтеза.

Цель данного исследования — обосновать необходимость и определить основные этапы планирования маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Слово *коммуникация* происходит от лат. *communis* (делаю общим, связываю, общаюсь). Существуют различные подходы к определению понятия «маркетинговые коммуникации». Рассмотрим некоторые из них.

*Маркетинговыми коммуникациями* называется деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений. [Панкрухин А.П., Маркетинг — Учебник, серия: Высшее экономическое образование /А.П. Панкрухин. — Москва: изд-во: Омега-Л, 2009. — 656 с.]

*Маркетинговые коммуникации* — это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к которым относятся: реклама, PR, стимулирование сбыта, личная продажа, а также неформальные источники информации. [Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации — Учебник, серия: Высшее экономическое образование /А.А. Романов, А.В. Панько. — Москва: Эксмо, 2006. — 432 с.]

*Основными средствами* маркетинговых коммуникаций являются: реклама, коммерческая пропаганда (PR), стимулирование сбыта, личная продажа.

Для успешной реализации маркетинговых коммуникаций на предприятиях осуществляется их планирование, в результате которого формируется план маркетинговых коммуникаций. На основании анализа литературных источников и собственных исследований был сформирован подход к планированию маркетинговых коммуникаций, состоящий из следующих этапов.

1. *Анализ текущей ситуации* (определяются проблемы, возможности, сильные и слабые стороны маркетинговых коммуникаций).

2. *Установление целей* маркетинговых коммуникаций (это могут быть такие цели как: создание у потребителей осведомленности о товаре; обеспечение изменения