

*Ткачев М. Н.
БГЭУ (Минск)*

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Маркетинговая коммуникация, равно как и другие составляющие комплекса маркетинга, должна иметь четкую заданность своего развития на сравнительно продолжительный период. Только при таком условии от нее можно ожидать стабильного и высокого эффекта. Стратегия маркетинговых коммуникаций не может существовать изолированно от маркетинговой стратегии, которая, в свою очередь, непосредственно связана с корпоративной. Планирование может осуществляться как сверху вниз по указанным уровням, так и снизу вверх, а также с использованием набора процессов каждого из трех указанных уровней. На каком бы уровне иерархии планирования не находились, в любом случае может быть успешно использована модель СЦСТДК.

Реализация данной модели включает такие этапы, как формулировка ситуации, цели, стратегии и разработка тактик.

Ситуация включает анализ, в котором учитываются прошлые аспекты деятельности компании по показателям маркетинга; ее сильные и слабые стороны; ситуация, в которой действует компания с точки зрения возможных потенциальных возможностей и угроз. Здесь также могут быть включены ключевые факторы, которые влияют на будущее компании.

Цели. На данном этапе формулируется миссия компании; ее долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные цели; маркетинговые цели; коммуникационные цели; привязка целей по времени их достижения.

Стратегия - это обобщение того, каким образом перечисленные выше цели будут достигнуты.

Разрабатывая тактику уточняется, какие коммуникационные инструменты должны использоваться, какова последовательность применения инструментов, когда их следует привлекать из внешних структур, каковы будут затраты на каждый из них.

Действия - какие шаги необходимо предпринять, чтобы использовать каждый из перечисленных в плане инструментов? Какие виды внутренней деятельности должны произойти, чтобы создать коммуникационный инструмент и вовремя им воспользоваться? Ответы на эти и другие вопросы приводят к разработке минипроекта использования каждого коммуникационного инструмента, для чего может потребоваться анализ критического пути реализации всего проекта и более подробные временные диаграммы.

Этап контроля связан с проверкой того, насколько достигается

сформулированная цель. Некоторые формы мониторинга могут помочь своевременно отслеживать степень выполнения планов, позволяя получить возможные результаты в конкретных условиях. Сюда также включаются различные сферы рыночных исследований.

Даже для небольшого бизнеса маркетинговое планирование связано с необходимостью учета множества сложных переменных и составляющих. Чтобы помочь менеджерам по маркетингу справиться с этими сложностями, чтобы своевременно и полно учесть каждую из переменных и составляющих, в этой модели разработаны специальные готовые формы, которые помогают сформировать логический и эффективный план коммуникаций.

Ткаченко И. А.

<http://edoc.bseu.by>

*Академия управления при Президенте
Республики Беларусь (Минск)*

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Коммуникация обеспечивает координацию деятельности людей, как индивидуумов, так и групп, подчиняя задачи координации главному — реализации целей организации. Для эффективной коммуникации выделяют два основных потока информации.

Нисходящий (директивный) поток информации вырабатывается руководством (планы, задачи, информация о плановых заданиях, директивы и правила поведения).

Встречный (восходящий) поток информации поступает от конкретных рабочих мест и отражает мнение работающих о конкретной обстановке на конкретных участках (данные о состоянии выполнения плана и ситуативная информация). Этот восходящий поток информации есть поток обратной связи; он показывает, правильно ли «движется» организация по направлению к поставленным целям.

В организации идёт наращивание коммуникационных потоков и усиление их значимости. Основные этапы коммуникации:

- приём нового человека в коллектив и передача ему стандартов поведения предприятия, а также согласование личных и коллективных целей;
- ориентация на предприятие и уточнение коммуникаций формальной и неформальной организации;
- ознакомление с конкретным рабочим местом, людьми, оборудованием, технологией;
- дисциплинарное ориентирование, усвоение формальных и неформальных правил поведения;