

## Тенденции и принципы маркетинговой политики в условиях развития современных коммуникационных каналов

© 2012 В.А. Костецкий

Кубанский государственный университет, г. Краснодар

E-mail: Vlad-help@mail.ru

Рассматриваются основные методологические аспекты маркетинговой политики в условиях развития современных коммуникационных каналов, определяющие основные тенденции ее развития, а также принципы, положенные в основу маркетинговой деятельности по реализации маркетинговой политики организации на основе применения коммуникационных каналов.

*Ключевые слова:* механизмы управления, маркетинговая политика, конкуренция, производственная программа, ассортимент, коммуникационный канал.

В последнее время в России в силу минувших и проходящих переустройств общественно-экономической организации исследование оптимальных путей улучшения механизмов управления активизируется, при этом проявляются особенности в области исследования и реализации планов стратегического развития компаний. Этому содействуют создание мощной конкурентной сферы во многих отраслях и широкомасштабное развитие технологий коммуникативных инструментов и, соответственно, каналов.

В данных обстоятельствах любая компания вынуждена модифицировать свою маркетинговую политику. Маркетинговая политика, как механизм регулирования экономических и общественных взаимоотношений, придает конкуренции цивилизованные формы и обуславливает необходимость координировать свои интересы с интересами общества.

Маркетинговая политика представляет определенные планы товаропроизводителя, нацеленные на создание производственной программы и управление промышленным ассортиментом, удержание конкурентоспособности продукта на требуемом уровне, а также отбор для своей продукции оптимальных товарных ниш (сегментов), исследование и воплощение политики в сфере качества, упаковки, маркировки, обслуживания товара и сбыта. В отсутствие соответствующей производственной программы принимаемые руководителем текущие постановления часто базируются только на интуиции, а не на оптимальном, заранее продуманном расчете, учитывающем долговременные интересы компании и конкретного потенциального потребителя.

Маркетинговую политику можно представить как совокупность взаимоотношений, складывающихся в итоге целенаправленного взаимодействия групп с целью завоевания, удержания и использования конкурентоспособных преимуществ

для осуществления своих интересов. В данном смысле маркетинговая политика считается итогом столкновения разнонаправленных действий фирм, конкурирующих друг с другом.

При разработке маркетинговой политики обуславливаются приоритеты функционирования системы, осуществляется исследование более перспективных направлений работы компании для обеспечения ее конкурентоспособных преимуществ.

Ключевыми шагами считаются: анализ внутренней и внешней сред фирмы, постановка целей и задач ее работы, установление путей их достижения, учет многочисленных обстоятельств воздействия, разработка концептуальных подходов, стратегических планов фирмы, отбор тактического инструментария претворения этих планов в действительность.

Возможно акцентировать следующие ключевые направления, имеющие особый смысл для становления и изменения маркетинговой политики:

- усовершенствование качества продукта, введение приемлемых цен, обуславливающих довольную степень удовлетворенности покупателей;
- поднятие лояльности покупателей, создание стабильных взаимосвязей с покупателями;
- обеспечение отдачи управления бизнес-процессами и объединение управленческих функций;
- создание маркетинговых стратегий с учетом конфигурации спроса и выхода на новые сегменты рынка;
- прогресс компании за счет установления дополнительных ресурсов и поднятие конкурентоспособных преимуществ<sup>1</sup>.

Как прежде, нами подчеркнуто, на трансформирование маркетинговой политики фирм, существенное воздействие оказывает формирование коммуникационных технологий, что рас-

крывает потенциал основания качественно новых вариантов бизнеса и создает новую теорию коммуникативной политики фирм. В новых критериях формирования информационных технологий пересматриваются взгляды о ценности значимости продукта для покупателя, о работе с отдельными покупателями, о товародвижении.

С формированием информационных технологий и сети Интернет, возникновением электронного маркетинга, кибермаркетинга свершились перемены в рекламе: проводятся широкие рекламные компании в сети Интернет взамен обычных средств массовой информации, таких как телевидение, радио, печатные издания<sup>2</sup>.

Новые успешные управленческие решения должны объединить вместе цели организации и потенциал с потребностями и перспективами рынка. Аналитический подход к обсуждению проблем маркетинга дает возможность гарантировать позитивные перемены. В современных критериях научное понимание в сфере маркетинга определяется на все более непростые объекты работы фирм, например, информатизацию маркетинговой деятельности, формирование и деятельность информационной сферы, новые формы извлечения и передачи информации, ее внедрение при обеспечении конкурентоспособных преимуществ в продвижении продукта, а также глобализации маркетинговой работы.

При разработке маркетинговой политики фирмы, маркетологи становятся перед потребностью подбора более результативных методологических средств и технологий, образующих суть методологии маркетинговой политики. Комплекс способов и операции разработки практического освоения и реализации маркетинговой политики, построения и обоснования ее организации, подчиненных решению конкретной задачи, выступает как ее методология.

Маркетинговая политика основывается также на нормативно-ценностном подходе, который подразумевает исследование ее концептуальной модели. При этом нужно исходить из целей и способностей определенной организации, из моральных ценностей и норм и в соответствии с

ними создавать маркетинговую политику, а также программу по ее реализации.

В отличие от нормативного, функциональный подход основывается на исследовании связей между течениями маркетинговой политики, осуществляемых при фактическом ее применении. Данный подход подразумевает абстрагирование от оценки маркетинговой политики и ориентацию лишь на фактические данные.

Структурно-функциональный анализ адресован на обозрение маркетинговой политики как целостной организации, владеющей сложной текстурой, каждая часть которой обладает конкретным назначением и осуществляет особые функции, обеспечивающие удовлетворение соответствующих потребностей<sup>3</sup>.

Ключевыми принципами создания маркетинговой политики предстают целостность, взаимосвязь составляющих, эффективность, перспективность, соотношение запросов покупателей и целей компании. Целостность подразумевает исследование образующих частей с точки зрения не единичных из них, а всей совокупности. К примеру, такие составляющие маркетинговой политики, как управление маркетингом, необходимо и возможно рассматривать только с точки зрения единого, т.е. целой маркетинговой политики фирмы. Управление маркетингом характеризуется как действие, направленное на приобретение желаемого уровня обмена с целевыми рынками<sup>4</sup>.

Целостность содержится в интегрированности единичных структурных частей маркетинговой политики, несмотря на качественную их специфичность, predeterminedную присущими им особыми закономерностями функционирования и формирования. Реализация принципа целостности маркетинговой политики основывается в другом принципе - взаимозависимости отдельных частей организации.

Взаимосвязь составных частей маркетинговой политики состоит в том, что планы и возможности, характеризуемые управлением компании в сфере ассортимента, качества товаров, сбыта, цен и маркетинговых коммуникаций должны быть взаимосвязаны друг с другом.



Рис. Принципы маркетинговой политики

К примеру, решение в ассортиментной политике по расширению ассортимента станет оптимальным лишь в том случае, если сразу планируется и усиление сбыта. Это, в свою очередь, приведет к активизации коммуникационной политики за счет роста маркетинговых коммуникаций. Кроме того, выбору указанного направления ассортиментной политики должны предшествовать маркетинговые исследования по выявлению потребительских предпочтений товарам расширенного ассортимента.

Перспективность - главный тезис маркетинговой политики компании, содержащийся в оптимальном отборе таких целей, задач и основных направлений, которые гарантируют прогресс компании, ее конкурентоспособные преимущества не только в настоящее время, но и в прогнозируемом будущем. Вместе с тем, при установлении перспективных направлений развития компании ее руководство обязано учесть потенциал обеспечения выбранного течения. Выбор этих течений зависит во многом от целей компании захватить новые сегменты рынка либо сдерживать уже завоеванные, т.е. от стратегии маркетинга.

Кроме того, на выбор течения оказывает большое влияние сегмент рынка, на котором работает фирма, а также положение конкурентной сферы. Если фирма выходит на сегмент состоятельных покупателей, чувствительных к качеству, но не восприимчивых к цене, то уместно подбирать такие течения составных компонентов маркетинговой политики, как обновление и улучшение ассортимента, систематическое усовершенствование качества товаров, повышение цен, усиление маркетинговых коммуникаций (престижная реклама, PR, создающий стиль фирмы (бренд) и ее лояльных потребителей, подтверждения известных людей, приобретающих товары данной фирмы).

В конечном счете все отмеченные тенденции нужны для обеспечения достаточной эффективности маркетинговой политики как превалярующего ее принципа.

Результативность маркетинговой политики заключается в том, что созданная и реализуемая политика гарантирует запланированную прибыль и доходность компании при разумных издержках на маркетинговые мероприятия в рамках этой политики.

Показанное ранее течение политики в сфере качества можно считать разумным при выходе на сегмент обеспеченных покупателей. Но постоянное усовершенствование качества связано со все возрастающими издержками, а следовательно, с повышением стоимости. Вместе с тем, это течение станет малоэффективным для сегмента социально незащищенных покупателей, восприимчивых к цене. В силу экономических факторов такие покупатели психологически склонны к покупке товаров пониженного качества и не смогут приобретать товары по повышенным ценам. При этом за счет роста сбыта дешевых товаров массовому покупателю компания обретет большую прибыль по сравнению с одиночной реализацией дорогих товаров, что говорит о повышенной эффективности маркетинговой политики.

Одним из важных критериев успешной маркетинговой политики считается курс на запросы покупателей. Поэтому одинаково с ранее отмеченным наиболее приоритетным принципом маркетинговой политики считается принцип соответствия запросам потребителей и целям компании, заключающийся в том, что, устанавливая цели, задачи и ключевые тенденции маркетинговой политики, руководство компании должно обладать информацией о потребительских предпочтениях товаров данной компании и ее конкурентов и учесть их при создании своей политики.

Таким образом, рассмотренные в статье методологические аспекты маркетинговой политики характеризуют ключевые течения ее формирования, а также принципы, возложенные в основу маркетинговой работы по реализации маркетинговой политики компании.

<sup>1</sup> Касаткина Е.А. Теоретические аспекты маркетинговой политики зарубежных компаний. М., 2001.

<sup>2</sup> Глинских А. Электронный бизнес: состояние и перспективы развития // Компьютер-Информ. 2006. □ 6. С. 3-24.

<sup>3</sup> Касаткина Е.А. Указ. соч.

<sup>4</sup> Карпова С.В. Современные аспекты маркетинговой политики компаний // Вестн. Финансовой академии. 2004. □ 2. С. 47-53.

Поступила в редакцию 04.10.2012 г.