

УДК 339.138

***СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ  
ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ***

***Галанцев А.П.***

*бакалавр,*

*Московский Политехнический Университет,*

*Москва, Россия.*

**Аннотация.** Статья посвящена проблемам управления качеством маркетинговых коммуникаций (продвижения продукции). Рассматривается сущность системы управления качеством продвижения, выделяются основные подсистемы данной системы: подсистема аудита управления качеством продвижения; подсистема оценки эффективности управления качеством продвижения; подсистема разработки стратегий продвижения. Исследуется специфика функционирования каждой подсистемы. Рассматривается роль интегрированных маркетинговых коммуникаций и стратегического планирования в деятельности компании. Анализируются причины, мешающие оценивать эффективность и качество маркетинговых коммуникаций.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, продвижение продукции, управление качеством продвижения, аудит продвижения, стратегии продвижения.

***MODERN APPROACHES TO MANAGEMENT OF PRODUCT PROMOTION  
QUALITY***

***Galantsev A.P.***

*bachelor,*

*Moscow Polytechnic University,*

*Moscow, Russia.*

**Abstract.** The article is devoted to the problems of marketing communications (product promotion) quality management. The paper considers the essence of the system of promotion quality management, outlines the main subsystems of this system: the subsystem of auditing management of promotion quality; the subsystem of the promotion quality management effectiveness evaluation; the subsystem of strategies for promotion design. The specifics of the each subsystem functioning are investigated. The role of integrated marketing communications and strategic planning in a company's activities is considered. The article analyzes the reasons that prevent correct evaluating the effectiveness and quality of marketing communications.

**Keywords:** marketing communications, product promotion, promotion quality management, promotion audit, promotion strategies.

Продвижение продукции (маркетинговые коммуникации) относится к наиболее важным направлениям деятельности современных компаний, независимо от их отраслевой принадлежности. В условиях роста интенсивности конкурентной борьбы и повышения требований потребителей к качеству продукции и услуг специалисты по маркетинговым коммуникациям меняют концептуальные подходы к продвижению, разрабатывают и совершенствуют инновационные технологии и инструменты коммуникаций.

Бизнес должен опираться на концепцию эффективного продвижения на всех стадиях жизненного цикла продукции. Оптимизация комплекса маркетинговых коммуникаций и его грамотная интеграция в общую маркетинговую систему компании позволяет максимально учесть запросы потребителей и наладить обратную связь с ними, сформировать наилучшее товарное предложение для каждого целевого сегмента, повысить доходность и рентабельность бизнеса.

Существуют различные трактовки понятия «маркетинговые коммуникации». Филипп Котлер определяет их как «особую комбинацию инструментов рекламы, персональных продаж, стимулирования сбыта и связей

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

с общественностью» [3]. Питер Дойль дает следующее определение: «процесс передачи сообщения от продавца покупателю с целью создания у последнего благоприятного впечатления о товарах или услугах компании»[1]. А.В.Ульяновский трактует маркетинговые коммуникации как «систему взаимоотношений между компанией и ее покупателями. В рамках данной системы передаются идеи, осуществляется воздействие на поведение покупателей, формируется определенный образ продукции или услуг в сознании потребителя»[5].

Одной из наиболее важных проблем в сфере маркетинговых коммуникаций является проблема управления качеством продвижения продукции.

Под управлением качеством продвижения будем понимать управление параметрами маркетинговых коммуникаций, которое ориентировано на комплексное использование коммуникационного потенциала компании, позволяет повышать лояльность потребителей и адекватно реагировать на изменение в маркетинговом окружении. Управленческий процесс в данном случае должен обеспечивать эффективное доведение до потребителей информации о конкурентных преимуществах компании, формирование позитивного имиджа ее продуктов и услуг, нахождение оптимальной комбинации используемых инструментов продвижения.

Управление качеством продвижения подразумевает формирование системы параметров эффективности маркетинговых коммуникаций, регулярный мониторинг этих параметров и разработку мероприятий по совершенствованию деятельности в сфере продвижения. Данный подход позволяет компаниям своевременно реагировать на изменения в ситуации на рынке и достигать своих краткосрочных и долгосрочных маркетинговых целей. В современных условиях, учитывая сложность ведения бизнеса на высококонкурентных рынках, к управлению качеством маркетинговых коммуникаций необходимо подходить комплексно.

Система управления качеством продвижения включает в себя следующие подсистемы:

- подсистема аудита управления качеством продвижения;
- подсистема оценки эффективности управления качеством продвижения;
- подсистема разработки стратегий продвижения.

Рассмотрим данные подсистемы подробно.

Аудит управления качеством продвижения - это совокупность диагностических процедур, дающих возможность выявить и оценить существующие проблемы в отношениях компании с ее целевыми аудиториями. В процессе аудита осуществляется системное и комплексное исследование деятельности в области маркетинговых коммуникаций. Цель аудита - формирование базы знаний для разработки мероприятий, направленных на повышение качества продвижения продукции.

Аудиту подвергается коммуникационная политика компании, порядок взаимодействия маркетинговых подразделений, групп и отдельных сотрудников, процедуры разработки управленческих решений и контроля их исполнения, качество выполнения коммуникационных функций персоналом, система мотивации работников маркетинговых служб.

Аудит управления качеством маркетинговых коммуникаций целесообразно проводить в три этапа:

1. Планирование и подготовка к аудиту.
2. Выполнение проверочных процедур.
3. Анализ полученных данных.

На первом этапе принимается концепция аудита, формулируются его цели и задачи, формируется система параметров оценки, разрабатывается методика проведения проверочных процедур.

На втором этапе проводится непосредственно аудит по следующим направлениям:

- коммуникационная политика компании;
- потенциал системы продвижения;
- процедуры стратегического управления продвижением;
- портфель стратегий продвижения.

На третьем этапе проводится анализ полученных данных, который включает в себя следующие процедуры:

1. Контент-анализ сообщений, передаваемых целевой аудитории: формулировки рекламных текстов, визуальное и звуковое оформление, тональность сообщений, соответствие сообщений характеристикам и ожиданиям целевой аудитории, уровень полноты и актуальности транслируемой информации.
2. Анализ данных, полученных в ходе полевых исследований: характер восприятия сообщений целевой аудиторией, процедуры разработки и передачи сообщений, порядок информационного взаимодействия между сотрудниками.

Вторая подсистема - подсистема оценки эффективности управления качеством продвижения. Маркетинговые коммуникации относятся к наиболее сложным областям для оценки эффективности[6]. Тем не менее, руководители компаний, как правило, требуют от работников, занятых в сфере продвижения продукции, подробно отчитываться о результатах проделанной работы. Для этой цели используются различные количественные и качественные показатели. Неспособность руководства создать адекватную систему критериев оценки деятельности персонала часто не позволяет получить объективную картину коммуникационной активности и разработать эффективные стратегии продвижения. Кроме того, возникают сложности с бюджетированием маркетинговой деятельности.

Система маркетинговых коммуникаций является комплексной системой и включает множество взаимодействующих информационных, технических и прочих элементов, что значительно осложняет оценку эффективности такой системы[4].

На текущий момент существует недостаток практических исследований в рассматриваемой области. Однако получило распространение множество теоретических концепций, на базе которых можно оценивать эффективность функционирования системы маркетинговых коммуникаций компании.

В частности, Р. Олива и Б. Донат в работе «Маркетинговые тенденции B2B» провели комплексный анализ ряда проблем, связанных с оценкой и повышением эффективности продвижения товаров и услуг[8]. Авторы полагают, что при формировании системы критериев для объективной оценки эффективности системы маркетинговых коммуникаций, прежде всего, следует ориентироваться на финансовую отдачу от коммуникационной активности.

Подчеркивается, что критерии эффективности продвижения не связаны напрямую с финансовыми результатами компании. Это вносит значительные сложности в процесс экономической оценки коммуникационной стратегии. Как следствие, возникают проблемы при определении оптимальных объемов финансирования различных направлений маркетинговых коммуникаций.

В течение многих десятилетий вопрос разработки универсальной методологии оценки эффективности продвижения остается актуальным для маркетинговой науки. К основным причинам, мешающим оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций, можно отнести:

- недостаток актуальной и достоверной информации для проведения оценки;
- низкий уровень квалификации маркетингового персонала;

- значительное расширение арсенала инструментов маркетинговых коммуникаций, связанное с интенсивным развитием информационных технологий;
- несовершенство технологий обработки маркетинговых данных, имеющих стохастический характер.
- отсутствие у персонала четкого представления о роли и функциях маркетинговых коммуникаций в компании (отсутствие полноценной регламентации прав и обязанностей сотрудников, занятых в сфере продвижения, отсутствие эффективных механизмов информационного взаимодействия внутри компании).

В таблице 1 систематизированы основные подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.

Таблица 1. - Подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций

<b>Подход</b>	<b>Авторы</b>	<b>Общая характеристика</b>
Экономическая добавленная стоимость (EVA)	Stewart&Co., Stern	Данная концепция базируется на положении, что рост стоимости бизнеса непосредственно зависит от планов по развитию компании и ее инвестиционной активности. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций проводится с позиции добавленной стоимости: рентабельность инвестиций в маркетинговый проект должна быть не меньше, чем рентабельность инвестиций в случае их альтернативного вложения. В противном случае вложение средств невыгодно, так как добавленная стоимость фактически отсутствует.
Сбалансированная система показателей (ССП)	Norton, Kaplan, Jeffery	Маркетинговые коммуникации рассматриваются как бизнес-процесс. ССП включает четыре группы показателей: классические финансовые показатели, показатели состояния внешней среды, показатели состояния внутреннего потенциала компании, показатели, характеризующие способность компании к росту и обучению.
Использование маркетинговых метрик (количественные методики)	McDonald, Malcolm	Количественные модели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций (система метрик)
Марочный капитал	Moran, Rubinam, Young	В основе данного подхода лежит количественная оценка бренда. Используются специфические процедуры расчетов. Представление о марочном капитале дает предприятию возможность

		принимать более взвешенные решения в области маркетинговых коммуникаций и ценообразования.
Модели реакции рынка	Sethuraman, Tellis	В рамках данных моделей анализируется реакция рынка на продвижение и ценообразование. Внимание специалистов при этом фокусируется на управлении маркетинговыми затратами
Модель капитала взаимоотношений (клиентского капитала)	Thrope, Hassens	Использование данной модели подразумевает расчет количественного интегрального показателя капитала взаимоотношений на основе набора частных показателей эффективности маркетинговых коммуникаций.

По мнению М. МакДоналда[7], несмотря на значительную разницу в подходах к маркетингу в сферах B2B и B2C, метрики для оценки эффективности компаний, работающих на потребительском рынке, могут быть с успехом использованы для промышленного рынка, после соответствующей адаптации. Тем не менее, оценка с помощью метрик представляет собой достаточно сложную процедуру. Маркетологи при оценке работают преимущественно с информацией о потенциальных покупателях. Эту информацию сложно перенести на реальных клиентов, что значительно снижает объективность оценки. Также следует отметить, что в рамках количественного подхода, как правило, анализируются ретроспективные данные.

Американские специалисты Р. Каплан и Д. Нортон в своих работах показали, что с помощью традиционных финансовых показателей сложно дать адекватную оценку эффективности деятельности компании и спрогнозировать долгосрочные тенденции в развитии бизнеса. Сбалансированная система для оценки эффективности маркетинга компании включает четыре группы показателей:

- финансовые показатели (уровень прибыли и стоимости бизнеса);
- клиентские показатели (уровень дохода на одного клиента, уровень удовлетворенности потребителей);

- показатели, характеризующие внутренние деловые процессы (цены, ассортимент и т.д.);
- показатели, характеризующие развитие и обучение (мотивация работников, инновационная активность).

Между методикой сбалансированной системы показателей и методикой оценки эффективности на базе экономической добавленной стоимости существует следующее ключевое различие: в первом случае цели оценки могут быть разнообразными, во втором случае компании, как правило, придерживаются цели увеличения стоимости бизнеса.

Концепция управления на базе показателя EVA стала результатом развития концепции управления, ориентированного на стоимость (Value based management). Критерий EVA является логическим продолжением таких критериев, как ROI (Return on Investment) и ROCE (Return on Capital Employed). Концепция экономической добавленной стоимости базируется на следующих принципах:

1. Инвесторы вкладывают средства для получения прибыли.
2. Бизнес создается для извлечения дополнительного дохода.
3. Система мотивации персонала компании ориентирована на увеличение стоимости бизнеса.

Показатель экономической добавленной стоимости является комплексным. Для его расчета используются такие частные критерии, как стоимость капитала и чистая операционная прибыль после уплаты налогов. В процессе оценки строится дерево целей компании и распределяется ответственность между сотрудниками и подразделениями за достижение целей.

Третья подсистема системы управления качеством продвижения предприятия - подсистема разработки стратегий продвижения. В рамках этой подсистемы формируется основная стратегия маркетинговых коммуникаций, а

также частные стратегии: рекламы, PR, прямого маркетинга, стимулирования сбыта.

Коммуникационная стратегия согласуется с общей маркетинговой стратегией компании, которая в свою очередь является частью корпоративной стратегии развития. Корпоративное долгосрочное планирование осуществляется на срок от пяти лет. Горизонты планирования зависят от отрасли, в которой работает компания. При разработке стратегии маркетинга используются ретроспективные данные за последние несколько лет, при этом сама стратегия разрабатывается на срок от одного до трех лет. Типовой горизонт планирования для стратегии маркетинговых коммуникаций - один год.

Можно выделить следующие этапы разработки стратегии маркетинговых коммуникаций[2]:

- определение целевой аудитории;
- формулирование цели продвижения;
- определение структуры комплекса маркетинговых коммуникаций;
- формирование и утверждение бюджета;
- оценка результатов.

Выделим основные преимущества, которые получает бизнес от стратегического планирования маркетинговых коммуникаций:

1. Каждая тактическая процедура, осуществляемая в рамках общего стратегического плана, увязывается с другими процедурами и дает компании возможность повышать общую эффективность бизнеса.
2. Реализация тактических и оперативных планов упрощается, если они разрабатываются в рамках общей стратегии.
3. Формируются однозначные и четкие коммуникационные сообщения, которые более эффективно воздействуют на целевую аудиторию на различных стадиях процесса совершения покупки.

4. Компания получает возможность согласовывать коммуникационные компании со своими партнерами и формировать стратегические союзы.
5. Коммуникационная стратегия, отработанная на внешних целевых аудиториях, может после соответствующей адаптации быть использована внутри компании, что помогает сформировать устойчивые организационные связи и повысить эффективность информационного обмена.

В последние годы в бизнесе все больше внимания уделяется интегрированным маркетинговым коммуникациям. На практике часто стали разрабатываться и реализовываться интегрированные коммуникационные стратегии, охватывающие такие области, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, интерактивный маркетинг, управление репутацией, спонсорство, прямые продажи, выставочная деятельность и т.д. Особое внимание уделяется прямому маркетингу, методический аппарат которого включает, в частности, следующие инструменты: прямые рассылки, телефонный маркетинг, контекстная реклама. Значительную роль в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций играет деятельность по повышению узнаваемости бренда. Эта деятельность включает работу с представителями общественности, лидерами мнений, разработку фирменного стиля, совершенствование организационной культуры, повышение качества сервисного обслуживания потребителей.

Использование интегрированных коммуникационных стратегий дает компании возможность усилить свои конкурентные преимущества, увеличить выручку и прибыль, приобретать новых лояльных покупателей и укреплять отношения с ними.

Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют компании эффективно взаимодействовать с потребителями на всех стадиях совершения покупки: от подготовительной стадии до послепродажного обслуживания.

Путем интеграции коммуникационной активности компании улучшают свой имидж, формируют устойчивую систему обратной связи с клиентами. Интеграция дает возможность предотвращать переманивание клиентов конкурентами и формировать пул лояльных потребителей.

Подводя итоги, отметим, что управление качеством продвижения представляет собой длительный и комплексный процесс. Этот процесс включает: планирование, подготовку и проведение коммуникационных мероприятий, а также анализ их эффективности и контроль. Мероприятия по продвижению направлены на увеличение выручки и прибыли компании и предполагают использование широкого арсенала маркетинговых инструментов, специфика которого зависит от особенностей рынка, на котором работает компания, и целевой аудитории. При этом качество маркетинговых мероприятий в значительной степени зависит от эффективности планирования. Стадия планирования является трудоемкой, и от нее в значительной степени зависит способность бизнеса выживать и развиваться в условиях ожесточенной конкурентной борьбы.

### **Библиографический список:**

1. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии. – 4-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
2. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. – СПб., 2009.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 4-е европейское издание. – М.: Вильямс, 2008. – 1200 с.
4. Павлова К.А. Система сбалансированных показателей информационного обеспечения управления промышленным предприятием // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4 (40). – С. 109–113.

5. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: ЭКСМО, 2008. – 432 с.
6. Kaplan R.S., Norton D.P. The balanced scorecard –measures that drive performance // Harvard Business Review. – 1992. – Vol. 70, No. 1. – P. 71–79.
7. McDonald M. Let us drop, once and for all, the nonsense about marketing return on investment // Journal of Medical Marketing. – 2005. – Vol. 5, issue 3. – PP. 256–260.
8. Oliva R.A., Donath B. B2B Marketing’s Balancing Act: B2B Marketing Trends 2010 Study // Marketing Management. – 2008. – Vol. 19, issue 2. – PP. 25–30.

*Оригинальность 92%*