

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА ГОТОВУЮ ТЕКСТИЛЬНУЮ ПРОДУКЦИЮ.

Набиева Камола Фуркатовна

Студент докторантуры, кафедры «Менеджмент»

Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности

k.nabiyeva@ttyesi.uz

Становление и развитие рыночных отношений предопределило необходимость более широкого использования маркетинга в практической деятельности организаций. Огромное значение приобретает проблема сбыта продукции, поэтому для предприятий стало важным не только выпускать качественный товар, но и оказывать целенаправленное информационное воздействие на рыночную среду, используя при этом систему маркетинговых коммуникаций.

Любое коммерческое и производственное предприятие заинтересовано во внешних связях, отношениях, коммуникациях с целевыми аудиториями, в продвижении продукции на рынок. Маркетинговые коммуникации (МК) лежат в основе процесса продвижения, направленного на создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информирования, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров (услуг) и формирования положительного имиджа предприятия. ¹Коммуникация – сложный процесс, для понимания и эффективного проведения которого нужно выполнять ряд правил. Она зависит от социальной среды, в которой протекает, и отправляющих информацию людей, которые могут это сделать при помощи различных способов,

¹ Интегрированные коммуникации: учеб. для студ. учреждений высш. образования / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, А. Б. Цветкова; под ред. О. В. Сагиновой. – М.: Академия, 2014.

используемых иногда одновременно. Отправителю необходимо заранее идентифицировать личность того, кому он хочет отправить сообщение, и знать, как получатель (аудитория) будет его интерпретировать. Отправителю также необходимо удостовериться, что сообщение не только получено, но и понято. При этом необходимо убедить получателя, что сообщение заслуживает внимания, а само оно должно иметь ту форму и быть написано на том языке, которые получатель может понять. Сообщение должно восприниматься даже в условиях помех (шума) в канале, а обратная связь должна интерпретироваться правильно.

В маркетинге коммуникация – совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий (клиенты, сбытовики, поставщики, акционеры, органы управления, собственный персонал). Коммуникативная политика организации представляет собой комплекс мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта и связи с общественностью. Комплекс коммуникаций организации является целостной совокупностью управляемых коммуникационных элементов, манипулируя которыми она имеет возможность представить товар или услугу в привлекательном свете для целевой аудитории.²

Разработка коммуникативной политики проходит в ряд этапов.

– Этап 1. Определение возможных затруднений и благоприятных возможностей. Анализ будущих проблем и благоприятных возможностей непосредственно связан с проведением ситуационного анализа. Основное внимание здесь следует уделять факторам, влияющим на эффективность маркетинговых обращений.

– Этап 2. Определение целей: создание осведомленности, достижение понимания, обеспечение изменений в отношении к товару и в его восприятии, достижение изменения в поведении потребителей, подкрепления предыдущих решений.

² Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2002.

– Этап 3. Выбор целевой аудитории. В маркетинговых планах целевые рынки определяются как группы людей, желающих приобрести определенный товар или услугу, а в планах маркетинговых коммуникаций целевые аудитории идентифицируются для конкретных коммуникационных действий.

– Этап 4. Выбор маркетинговых коммуникаций-микс.

– Этап 5. Выбор стратегии маркетинговых обращений. Процесс определения информации, которую необходимо сообщить целевой аудитории, является трудным и чрезвычайно важным. Стратегии обращений зависят от природы будущих благоприятных и неблагоприятных возможностей, а также сильных и слабых сторон организации, которые выявляются в результате ситуационного анализа.

– Этап 6. Выбор средств доставки маркетинговых обращений. Для успешного планирования системы доставки маркетинговых обращений процесс их выбора должен включать в себя строгий анализ достоинств и недостатков, а также использование специальной рейтинговой системы, показывающей, как и почему выбран тот или иной канал распространения рекламы.

– Этап 7. Определение бюджета. После того как бюджет маркетинговых коммуникаций оказывается сформированным в общих чертах, начинается его распределение между отдельными инструментами маркетинговых коммуникаций. Следующим важным шагом является определение суммы денег, приходящейся на каждый элемент коммуникационной деятельности.

– Этап 8. Реализация стратегии. Успешная реализация выбранной стратегии требует координации усилий всех участвующих в ее осуществлении специалистов.

– Этап 9. Оценка результатов. После окончания этапа реализации управляющий службой маркетинговых коммуникаций должен выяснить, помогли ли принятые меры достичь поставленных целей.³

Комплекс маркетинговых коммуникаций (promotion mix) – специфическое сочетание рекламы, мероприятий по связям с общественностью и пропаганде,

³ Демьянова, И. О. Процесс маркетинговых коммуникаций / И. О. Демьянова, Н. А. Бондаренко. // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ». – 2016. – Т. 7, № 4. – С. 604–609.

стимулирования сбыта и продаж, личной продажи и приемов прямого маркетинга, используемых предприятиями, организациями для достижения рекламных, маркетинговых целей.

Рекламная (маркетинговая) коммуникация определяется как один из видов социальной коммуникации и вне рамок человеческого общения ее существование невозможно. Реклама – специфическая область массовых социальных коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, что должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя.

Реклама (англ. – advertising) – любая платная форма неличного представления и продвижения товаров, услуг и идей, которую заказывает и финансирует точно установленный заказчик (спонсор) с целью оповещения потребителей, создания спроса на эти товары, услуги и идеи.

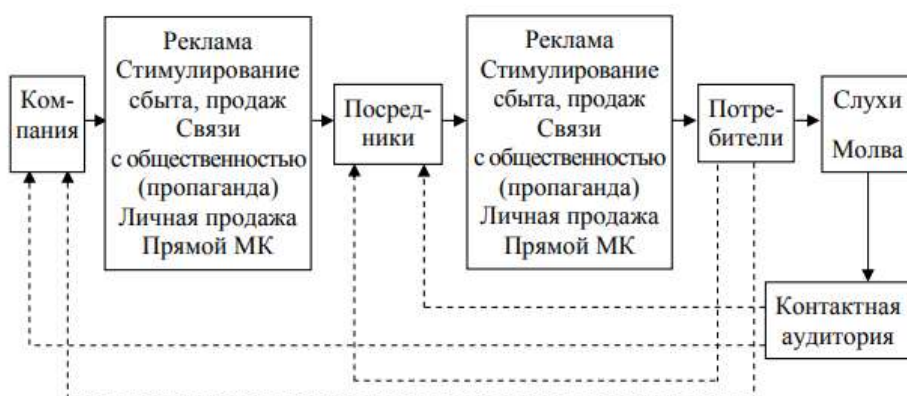


Рис. 3.7. Маркетинговые коммуникации⁴

Маркетинговая коммуникационная система объединяет участников этой коммуникации, каналы и приемы коммуникации и рассматривается как единый комплекс. Схема маркетинговых коммуникаций включает ряд последовательно расположенных блоков (рисунок 3.7).

По прямой связи информация идет от компании-производителя или торгового предприятия (первый блок) к потребителям, целевым аудиториям (пятый блок).

⁴ Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 144 с

Если во втором блоке составные маркетингового общения (реклама, стимулирование сбыта и т. д.) выступают как заказ рекламодателя, макет обращения для связей с аудиторией, то в четвертом блоке элементы комплекса продвижения рассматриваются как реализованные формы воздействия на массового потребителя. Посредники (рекламные агентства – РА, рекламные службы газет, радиоканалов, телеканалов, агентств наружной рекламы, менеджеры персональных продаж, PR-профи и т. п.) в третьем блоке рассматриваются и как рекламопроизводители, и как рекламораспространители. После получения потребителем коммуникативной информации может произойти (либо не произойти) действие, приобретение желаемого товара, но в любом случае будет выражено мнение покупателей. Информацией делятся с близкими и дальними, родственниками и формальными знакомыми, поэтому шестой блок отражает слухи и молву как личные коммуникации. Представители контактных аудиторий (отмечены в седьмом блоке) отражают мнение общественности о ценностях, фирме и об их рекламе.

Например, контактные аудитории – министерство, банк, СМИ, общественность, партии, др. А уже потом возникают взаимодействия обратных связей: контактные аудитории и потребители могут доводить до сведения посредников и самой компании-рекламодателя свои мнения о товарах / услугах и их рекламе (таблица 3.6).⁵

Сегментация рынка также играет важную роль в формировании целевого спроса. Разбивка потребителей на группы с общими характеристиками позволяет разрабатывать более персонализированные стратегии маркетинга. Например, если одна группа ценит экологически чистые материалы, то коммуникации должны акцентировать внимание на экологической устойчивости текстильной продукции (таблица 3.7).

Эти таблицы предоставят ясное представление о результатах исследования и структуре рынка, что улучшит понимание эффективности маркетинговых

⁵ Авдюкова, А. Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / А. Е. Авдюкова; Урал. гос. пед. ун-т. – Электрон. дан. – Екатеринбург: [б. и.], 2018.

коммуникаций в формировании целевого спроса на текстильную продукцию

Таблица 3.6

Анализ эффективности рекламных кампаний⁶

Показатель	Значение
Общий бюджет рекламы	\$500,000
Охват целевой аудитории	70%
Конверсия	15%
ROI (возврат инвестиций)	25%

Таблица 3.7

Основные сегменты рынка текстильной продукции⁷

Сегмент	Характеристики
Экологическая	Потребители, ценящие экологическую устойчивость и натуральные материалы.
Элегантная	Группа, ориентированная на высокое качество и стильные решения.
Спортивная	Активные потребители, предпочитающие комфортные и функциональные изделия.

Эти таблицы предоставят ясное представление о результатах исследования и структуре рынка, что улучшит понимание эффективности маркетинговых

⁶ <http://www.legpromforum.ru>

⁷ Разработка автора

коммуникаций в формировании целевого спроса на текстильную продукцию.

Важным аспектом эффективных маркетинговых коммуникаций является использование разнообразных каналов. Онлайн-продвижение, социальные сети, традиционные СМИ, участие в выставках и ярмарках – все эти элементы могут взаимодополнять друг друга, обеспечивая максимальный охват целевой аудитории. Однако важно адаптировать контент под каждый конкретный канал, учитывая его особенности и аудиторию.

Креативность и инновации в маркетинге также способствуют формированию целевого спроса на текстильную продукцию. Уникальные идеи, нестандартные решения, оригинальный дизайн рекламных материалов – все это может выделить бренд на рынке и привлечь внимание потребителей.

Невероятно важным элементом эффективных коммуникаций является обратная связь. Слушание мнения потребителей, анализ отзывов, реакция на изменения в их предпочтениях – все это позволяет оперативно корректировать стратегию маркетинга и лучше соответствовать ожиданиям рынка (таблицы 3.8, 3.9, 3.10).

Для более детального анализа представим это в виде таблиц:

Таблица 3.8

Каналы маркетинговых коммуникаций⁸

Канал коммуникаций	Охват аудитории	Особенности
Онлайн- продвижение	60%	Использование интернет-рекламы, SEO, контент-маркетинга.

⁸ Черников В. Международный маркетинг. СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2003.

Социальные сети	80%	Активность в популярных социальных платформах, создание вирусного контента.
Традиционные СМИ	40%	Реклама в телевизоре, радио, печатные издания.
Выставки и ярмарки	30%	Участие в отраслевых мероприятиях, презентация продукции.

Таблица 3.9

Инновации в маркетинге⁹

Тип инноваций	Примеры
Технологические	Внедрение виртуальной и дополненной реальности для интерактивных рекламных кампаний.
Дизайн и креативность	Создание нестандартных рекламных материалов, участие в художественных проектах.

Таблица 3.10

Обратная связь потребителей в цепочке маркетинговых коммуникаций¹⁰

Вид обратной связи	Применение

⁹ "Uzbekistan's textile industry: competitive advantages and prospects for development" by A. R. Turaeva, 2021.

¹⁰ Интегрированные коммуникации: учеб. для студ. учреждений высш. образования / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, А. Б. Цветкова; под ред. О. В. Сагиновой. – М. : Академия, 2014.

Отзывы потребителей	Анализ для улучшения качества продукции и коррекции маркетинговой стратегии.
Социальные медиа	Мониторинг обсуждений, ответы на вопросы и комментарии клиентов.
Анкетирование и опросы	Сбор структурированной информации о мнениях и предпочтениях потребителей.

Как правило, отделы маркетинговых коммуникаций выделяются у достаточно крупных компаний. В компаниях, ведущих невысокую коммуникационную активность, специализированный отдел не выделяется, однако даже в них есть менеджеры, отвечающие за те или иные коммуникационные инструменты.

В отделе маркетинговых коммуникаций (отделе рекламы) работают сотрудники, выполняющие функции создания рекламы, расчета ее эффективности.

Крупные промышленные предприятия, особенно те, которые ведут экспортную деятельность, имеют свои рекламные отделы или рекламные мини агентства, на них возложена ответственность за подготовку рекламных мероприятий.

Задача маркетинговых коммуникаций – донести информацию о продуктах до рынка таким образом, чтобы была максимизирована прибыль компании. Абсолютным критерием их эффективности является количество заработанных денег на единицу потраченных средств в ближайшей и отдаленной перспективе.

Видение фирмы – образ будущего фирмы, спецификация основных целей фирмы исходя из потребностей клиентов, развития общего уровня бизнеса в отрасли, на рынке и на основе объективной оценки текущего состояния фирмы (рисунок 3.8).

Рис.3.8. Типовая структура отдела маркетинговых коммуникаций¹¹



Стратегия бизнеса – стратегические планы компании, собранные в единый пакет документов, которые создаются для определения бизнес-целей и путей их достижения. Бизнес-стратегия связывает все аспекты деятельности компании сверху вниз, включая:

- постановку целей: определение общих целей компании (например, увеличение уровня доходности капитала или повышение прибыли компании в расчете на одну акцию и т. д.);
- стратегическое руководство: решение о том, в какой сфере будет работать компания, а также продолжит ли она текущее производство или совершит изъятие капитала, отзыв капитала из некоторых из них и / или диверсифицируется на новом рынке продуктов, останется ли внутренним производителем или выйдет на внешний рынок и т. д.;
- выбор и обоснование темпов роста: принятие решения о наиболее приемлемых средствах для расширения бизнеса, например органическом росте или внешнем росте за счет слияний, поглощений и создания совместных предприятий;

¹¹ Демьянова, И. О. Процесс маркетинговых коммуникаций / И. О. Демьянова, Н. А. Бондаренко. // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ». – 2016. – Т. 7, № 4.

– конкурентную стратегию: на базе оценки сильных и слабых сторон компании и сравнения их с сильными и слабыми сторонами конкурентов, а также с учетом запросов потребителей, необходимости принятия решения о средствах достижения конкурентного преимущества (низкие цены, новые продукты и т. д.) перед соперниками;

– функциональные обязанности: обеспечение эффективной работы и координации деятельности всех подразделений компании (маркетинга, производства и т. д.). Этого можно достигнуть с помощью надлежащего руководства и организации, а также контроля за работой и использования эффективной системы мотивации.¹²

В современных условиях все большее развитие получает система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система), полагающая, что центр всей философии бизнеса – это клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Цель CRM коммуникаций – перевести маркетинговые коммуникации с потребителем на уровень личностных взаимоотношений. К характерным чертам маркетинга отношений относится то, что: – ориентация идет не на товар или технологию, а на потребителя; – взаимодействие с потребителями рассматривается как основной стратегический актив, усилия всех звеньев распределения товара интегрируются в рамках единой стратегии в интересах потребителя; – потребитель покупает скорее не сам товар или услугу, а систему создания потребительской стоимости; – стратегии коммуникаций часто разрабатываются на основе информации от клиента, а не информации о клиентах; – коммуникационные стратегии становятся все более интерактивными, приводя к более тесному контакту с потребителями. Основа технологии – клиентская база, то есть список клиентов и

¹² Юдина О.В. Развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций / О. В. Юдина // Известия Тульского гос. ун-та. Экон. и юрид. науки. – 2014. – № 3-1.

определенная структура записей, характеризующих каждого клиента.¹³

Можно сделать вывод, что в современном мире маркетинговые коммуникации становятся ключевым элементом успешной стратегии продвижения товаров и услуг. Особенно важными они являются в текстильной индустрии, где конкуренция высока, и формирование целевого спроса требует продуманных и эффективных подходов. Развитие технологий и изменения в поведении потребителей создают дополнительные вызовы для компаний, работающих в данной отрасли. В связи с этим актуальность исследования эффективности маркетинговых коммуникаций в контексте текстильной продукции становится неотъемлемой частью обеспечения успешной конкурентоспособности предприятий данного сектора. В данной под главе, мы попытались провести анализ влияния маркетинговых коммуникаций на формирование целевого спроса на текстильную продукцию, выявить особенности и успешные стратегии в данной области.

Выяснилось, что одним из основных инструментов воздействия на потребителей является реклама. Рекламные кампании, основанные на глубоком понимании потребностей и предпочтений целевой аудитории, способны значительно повысить эффективность маркетинговых коммуникаций. Исследования рынка и анализ поведения потребителей позволяют выявить ключевые тренды и факторы, влияющие на выбор текстильной продукции.

Список литературы.

1. Авдюкова, А. Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / А. Е. Авдюкова; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2018. – Электрон. изд.

¹³ Интегрированные маркетинговые коммуникации: краткий курс лекций для магистров направления подготовки 38.04.01 «Экономика» / авт.-сост. Н. А. Барковская. – Саратов: ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2016.

2. Барковская, Н. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: краткий курс лекций для магистров направления подготовки 38.04.01 «Экономика» / Н. А. Барковская. – Саратов: ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2016. – 88 с.
3. Беляевский, И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учебник / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 320 с.
4. Демьянова, И. О. Процесс маркетинговых коммуникаций / И. О. Демьянова, Н. А. Бондаренко // Ученые заметки ТОГУ. – 2016. – Т. 7. – № 4. – С. 604–609.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944 с.
7. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 144 с.
8. Сагинова, О. В. Интегрированные коммуникации: учебник для студентов учреждений высшего образования / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, А. Б. Цветкова; под ред. О. В. Сагиновой. – М.: Академия, 2014. – 320 с.
9. Траут, Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2019. – 336 с.
10. Черенков, В. И. Международный маркетинг / В. И. Черенков. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2003. – 848 с.
11. Юдина, О. В. Развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций / О. В. Юдина // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2014. – № 3-1. – С. 185–193.
12. Turaeva, A. R. Uzbekistan's Textile Industry: Competitive Advantages and Prospects for Development / A. R. Turaeva // Journal of Textile and Apparel, Technology and Management. – 2021.
13. Официальный сайт Международного форума лёгкой промышленности «ЛегПромФорум». – Режим доступа: <http://www.legpromforum.ru> (дата обращения: 23.06.2026).