



10. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

10.1 Маркетинговые коммуникации

10.2 Система маркетинговых коммуникаций

10.3 Комплекс маркетинговых коммуникаций

10.4 Средства маркетинговых коммуникаций

***Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, продвижение, реклама, стимулирование сбыта, концепции маркетинга, маркетинговое планирование.*

10.1 Маркетинговые коммуникации

Маркетинговые коммуникации, представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе. Даже такие гиганты рынка как Coca-Cola и Pepsico для продвижения своей новой продукции ориентируются на конкретные группы населения. Например, целевой рынок «Diet Coke» состоит из сознательных потребителей напитка, создаваемого с использованием диетических ингредиентов. Таким образом, «Diet Coke» предназначена для тех, кто осознанно предпочитает подобные безалкогольные напитки — молодежи в возрасте от 12 до 24 лет обоих полов и женщин от 25 до 45 лет.

Специалисты компании должны понимать, что для наиболее эффективной передачи маркетингового обращения могут использоваться самые разные средства.

Таким образом, товар, его цена и способ распространения могут нести потребителям важную рыночную информацию. Эти три элемента, наряду с маркетинговыми коммуникациями, образуют маркетинг-микс. Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара. Если маркетинговые коммуникации основываются на всеобъемлющем, продуманном маркетинговом плане, то они смогут породить «великую идею», которая будет полностью усвоена целевой аудиторией. Например, «великая идея» Microsoft состояла в том, чтобы дать возможность пользователям компьютеров получать интересующую их информацию, нажав всего лишь несколько клавиш на клавиатуре. Реализация этой идеи применительно к Интернету воплотилась в слогане «Куда ты хочешь пойти сегодня?» и графическом изображении руки, указывающей на программный продукт Microsoft, в качестве ответа на вопрос.

Маркетинговые коммуникации наряду с тремя другими элементами маркетинга-микс являются ключевым фактором принятия стратегических решений на основе плана маркетинга. **План маркетинга** представляет собой документ, в котором отражается анализ текущей маркетинговой ситуации, идентифицируются рыночные возможности и связанные с ними опасности, устанавливаются цели развития и намечается план действий, направленных на их достижение. Каждая из областей маркетинга-микс имеет собственные цели и стратегии. Например, цель и стратегия ценообразования могут заключаться в увеличении продаж на определенной территории за счет установления более низкой цены на товар, чем у основных конкурентов. Маркетинговые коммуникации призваны дать целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии фирмы посредством направления им специальных сообщений о товаре, его цене и способах продажи с целью вызвать их интерес или убедить принять определенную точку зрения.

Таким образом, современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы.

Далее мы рассмотрим, через какие инструменты компании могут доносить до потребителя информацию о себе, а также комплекс и систему маркетинговых коммуникаций.

10.2 Система маркетинговых коммуникаций

В зависимости от того, на что направляются основные усилия предпринимателей, достижение этой цели может обеспечиваться несколькими альтернативными принципиально различными путями.

Интенсификации коммерческих усилий, уделяет инструментом продвижения одно из центральных мест. Основные усилия всей предпринимательской деятельности переносятся на "проталкивание", навязывание товара покупателю. При использовании данной ориентации в управлении рыночной деятельностью агрессивная реклама наряду с методами жесткой прямой продажи и обилием средств стимулирования сбыта позволяет обеспечить реализацию товара. В результате многочисленных исследований доказано, что сосредоточение абсолютной части предпринимательских усилий на рекламе не является гарантией успеха на рынке.

Обострение проблемы сбыта еще в середине XIX в. стало причиной появления новой "философии" предпринимательства - концепции маркетинга. Основной акцент во всей рыночной деятельности маркетинг переносит на эффективное удовлетворение потребностей. Свое новое наполнение в системе

маркетинга получают такие традиционные инструменты предпринимательской деятельности, как цена, система сбыта и, конечно же, коммуникации.

Мировая практика рыночной деятельности доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность, только будучи органической частью системы маркетинговых коммуникаций (англ. communication - сообщение, связь, общение, взаимосвязь). Необходимо при этом подчеркнуть, что роль системы маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает. Очевидно, что в условиях насыщенного рынка уже мало создать отличный товар. Например, в среднем супермаркете в любой из высокоразвитых стран количество ассортиментных позиций иногда превышает пятьдесят тысяч. Практически все товары обладают достаточно высоким качеством. Продавцу уже недостаточно определить на товар приемлемую цену и обеспечить его доступность и дополнительные удобства покупателю (организовать сбыт). Продавец в этих условиях должен обеспечить действенные коммуникации с покупателем, посредником, поставщиком и другими партнерами по маркетинговой деятельности. Достижение успеха возможно только в тех случаях, когда продавец наладит систему связей с ними, создаст атмосферу взаимопонимания, открытости и взаимовыгодного сотрудничества. Он должен сформировать впечатление непрерывной заботы о нуждах потребителей и своих партнеров. Характер коммуникаций при этом полностью определяется целями маркетинга.

Попробуем подытожить вышесказанное, сформулировав определение системы маркетинговых коммуникаций (СМК). Итак, систему маркетинговых коммуникаций в наиболее общем виде можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения ее маркетинговых целей. Достижение коммуникационных целей лежит в сфере психологии потребителей. Если их привести к какому-то общему знаменателю, то можно сказать, что все маркетинговые коммуникации призваны формировать определенные психологические установки, которые способствовали бы достижению маркетинговых целей коммуникатора, к ним относятся:

- информирование о существовании коммуникатора, о выпускаемых им товарах, их качестве и т. п.;
- мотивация потребителя;
- генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;
- формирование благоприятного образа (имиджа) организации;
- информирование общественности о деятельности организации;
- привлечение внимания желательных аудиторий к деятельности организаций;
- предоставление информации о товарах, производимых фирмой;
- формирование у покупателя благорасположения к марке фирмы;

- увещевание;
- формирование у покупателя предрасположенности к марке и убежденности в необходимости произвести покупку;
- стимулирование акта покупки;
- напоминание о фирме, ее товарах и т. д.

Взаимосвязь и субординация целей маркетинговых коммуникаций позволяет построить так называемое "дерево целей". Необходимо также отметить зависимость выбора целей от многих факторов: специфики деятельности фирмы, ее типа, целевого рынка, особенностей производимой продукции, характеристик адресата коммуникаций, от конкретных условий, сложившихся в данный момент на рынке, и многого другого.

В свою очередь, выбор целей маркетинговых коммуникаций во многом определяет средства, используемые для их достижения. Более подробно они будут рассмотрены в следующем разделе пособия.

Рассмотрим систему адресатов, с которыми фирма заинтересована установить связи.

Очевидно, есть непосредственная заинтересованность субъекта предпринимательской деятельности, инициатора этих коммуникаций установить взаимосвязи с организациями, фирмами и конкретными лицами, которые своей деятельностью влияют на достижение его успеха на рынке. Заметим, что почти все адресаты маркетинговых коммуникаций входят в систему, определяемую как "микросреда маркетинга фирмы".

Среди их важнейших адресатов можно выделить следующих:

1. Сотрудники данной фирмы. Ожидаемая организацией ответная реакция выражается в улучшении отношения сотрудников к фирме и своей работе, повышении производительности, творческого отношения к труду, улучшении психологического климата и др.

2. Действительные и потенциальные потребители (целевой рынок). Желаемая, с точки зрения фирмы, ответная реакция может сильно отличаться в зависимости от конкретной маркетинговой ситуации. В конечном же счете - это, очевидно, покупка товара фирмы - источника коммуникации.

3. Маркетинговые посредники (транспортные организации и фирмы, предоставляющие складские услуги, агентства маркетинговых исследований, финансовые и банковские организации, рекламные агентства и др.). Ожидаемая ответная реакция данного адресата - партнерство в атмосфере взаимопонимания, взаимовыгодная помощь в осуществлении маркетинговых функций фирмы.

4. Понятие "контактные аудитории" объединяет организации и лица, не принимающие непосредственного участия в рыночной деятельности, не имеющие на рынке прямых материальных интересов. В качестве ответной реакции контактных аудиторий фирма ожидает содействия ее деятельности, формирования и поддержания положительной репутации фирмы или, по крайней мере, отсутствия противодействия.

5. Поставщики - фирмы и лица, обеспечивающие организацию сырьем, материалами, оборудованием и другими материальными ресурсами. Ожидаемая ответная реакция - сотрудничество на взаимовыгодных условиях.

6. Высшие органы государственного управления, как законодательные, так и исполнительные. Желаемая ответная реакция - установление режима наибольшего благоприятствования. Естественно, что высшие органы государственного управления являются адресатом коммуникации далеко не всех даже крупных фирм.

Как мы могли уже убедиться, принцип системного и комплексного подхода является одним из основных принципов маркетинга. Это справедливо и для процесса достижения коммуникационных маркетинговых целей фирмы. В система маркетинговых коммуникаций является одним из основных средств.

10.3 Комплекс маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации занимают особое место в системе производственно-сбытовой деятельности предприятия, так как представляют собой наиболее активную часть всего комплекса маркетинга.

Для наиболее эффективного воздействия на потребителей и обеспечения устойчивой работы фирмы в рамках общей маркетинговой стратегии разрабатывают соответствующую коммуникационную стратегию.

Она реализуется благодаря использованию отдельных элементов:

- Реклама;
- Личная продажа;
- Пропаганда;
- Стимулирование сбыта.

Реклама — это любая оплаченная форма обезличенного представления и продвижения товаров, услуг, идей и (или) предприятий.

Личная продажа – это кратковременные побудительные меры поощрения покупки товара составляют содержание стимулирования сбыта.

Стимулирование сбыта - предполагает непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими покупателями с целью предоставления товара и совершения продажи.

Пропаганда. Под пропагандой чаще всего понимают распространение о товаре и (или) предприятии коммерчески важных сведений с целью создания благоприятного общественного мнения о самом товаре и (или) его производителе.

Каждому элементу комплекса коммуникаций присущи специфические приемы и методы. Однако все они преследуют одну цель — содействовать успешному решению стратегических и тактических задач реализации концепции маркетинга. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырёх составляющих элементов комплекса обеспечивается так называемое продвижение товара на рынок.

Необходимо учитывать, что должное воздействие системы коммуникаций — изменение поведения покупателя в пользу фирмы может быть достигнуто только лишь при соблюдении следующих условий:

- мероприятия проводятся систематически, а не от случая к случаю;
- при разработке структуры комплекса коммуникаций учитываются особенности товара и стадии его жизненного цикла.

С точки зрения коммуникационной стратегии маркетинга принципиальное значение имеет разделение товаров на две большие группы: потребительские и товары промышленного назначения. Для продвижения потребительских товаров наиболее интенсивно применяется реклама, и стимулирование сбыта, а их дополнением являются личная продажа и пропаганда. В то же время для товаров производственного назначения наиболее эффективным является применение в качестве основных элементов личной продажи и стимулирования сбыта, а в качестве вспомогательных — рекламы и пропаганды.

Расходы на формирование спроса и стимулирование сбыта достаточно велики. Они доходят до 50% прибыли в случае, когда товар уже введён на рынок и пользуется спросом, а при внедрении нового товара достигают ещё больших значений. Если же отнести расходы на продвижение к объёму продаж, то для потребительских товаров они составляют 5-15% объёма продаж, а для товаров производственного назначения — 0,5-2,5%.

Планирование и осуществление на предприятии комплекса коммуникаций предполагает:

- 1 разработку коммуникационной стратегии;
- 2 подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций.

10.4 Средства маркетинговых коммуникаций

Систему маркетинговых: коммуникаций в наиболее общем виде можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения ее маркетинговых целей.

Основные цели функционирования системы маркетинговых коммуникаций:

- Общефирменные цели (обеспечение устойчивого положения фирмы на рынке, осуществление стратегии ее роста, а также максимизация прибыли, т.е. показатели достижения целей этого уровня находятся в сфере финансов.

- Маркетинговые цели реализуются в сфере покупательского поведения потребителя (увеличение количества покупателей (расширение рынка), увеличение размера средней покупки, выход на качественно новые рынки (географические, новые сегменты и т.п.), позиционирование фирмы на конкретном рынке, перепозиционирование и др.

- Коммуникационные цели в сфере психологии потребителей (призваны формировать определенные психологические установки, которые способствовали бы достижению маркетинговых целей коммуникатора).

Система маркетинговых коммуникаций может быть представлена как совокупность средств, которые условно поделим на две группы: основные и синтетические.

К основным средствам маркетинговых коммуникаций могут быть отнесены:

- реклама;
- прямой маркетинг (в том числе персональные продажи);
- паблик рилейшнз (в том числе паблисити);
- стимулирование сбыта (или сейлз промоушн).

Синтетическими средствами маркетинговых коммуникаций являются: брендинг;

- спонсорство;
- участие в выставках и ярмарках;
- интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМКМП).

Таким образом, в данной главе мы, рассмотрели каким образом маркетинговые коммуникации представлены, в комплексе маркетинга. Изучили различные инструменты маркетинговых коммуникаций, дали основные понятия. В следующей главе мы подробно изучим «рекламу» как один из распространенных и широко применяемых инструментов в стимулировании сбыта.