

*Родик М. А.,
Ст.преподаватель кафедры технологии
торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Плеханова*

**РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ
СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА
THE DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE THEORY
AND PRACTICE OF MODERN MARKETING**

Аннотация: в статье рассмотрены основные аспекты ATL и BTL –коммуникаций.

Annotation: in article the main aspects of ATL and BTL of communications are considered.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг.

Keywords: marketing communications, advertizing, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing.

Развитие теории и практики маркетинга неразрывно связано с возрастанием значения коммуникаций, роль которых, особенно в условиях современного рынка, все в большей степени становится определяющей и формирующей системный базис складывающихся новых рыночных отношений в инновационном формате. Особую роль понятие коммуникации занимает в теории и практике маркетинга, который рассматривается большинством исследователей в качестве особой области знания; характерными чертами которой являются комплексность и общая концептуальная установка на роль философии современного бизнеса и предпринимательства.

Современные исследователи в области маркетинга и управления рассматривают коммуникации в качестве одного из базовых ресурсов, который способен обеспечивать деятельность предприятия в условиях все более плотных и системно интегрированных взаимодействий [2].

Значение маркетинговых коммуникаций:

1. формирование образа компании: престиж, скидки или инновационные технологии товаров и услуг;
2. сообщают об особенностях товара;

3. создают осведомленность о новых товарах или услугах;
4. поддерживают популярность уже существующих на рынке товаров и услуг;
5. объясняют, где товары и услуги могут быть приобретены;
6. обосновывают цены на товары и услуги;
7. отвечают на вопросы потребителей;
8. закрывают сделку;
9. обеспечивают послепродажное обслуживание.

Отсюда можно сформулировать основную задачу маркетинговых коммуникаций:

- в коммуникации между маркетологом и покупателем: поделиться значением общего продуктового предложения фирмы со своими потребителями таким образом, чтобы помочь потребителям достичь своих целей, и в то же время привести фирму ближе к своим собственным целям.

- В коммуникации маркетолог – рынок: все маркетинговые коммуникации направлены не на конечных потребителей. Многие сообщения адресуются другим производителям и организациям, которые занимаются перепродажей товаров и некоторым лидерам общественного мнения, которые могут рекомендовать продукт или услугу, например объявление приглашения дилеров или дистрибьюторов для различных продуктов и услуг.

- Взаимодействие некоммерческих и социальных организаций: наконец, коммуникация является жизненно важным процессом для некоммерческих организаций и социальных институтов. К примеру, социальная реклама борьбы с наркотической зависимостью в лучшее эфирное время на телевидении также иллюстрирует значение маркетинговых коммуникаций для некоммерческих и общественных организаций.

Практически во всех указанных источниках отмечается [2] возрастание роли и значения следующих факторов, определяющих развитие коммуникативных систем в условиях современного рынка:

- выстраивание и поддержание новых, базирующихся на отношениях партнерства и взаимосогласованной мотивации связей с потребителями. Это проявляется в том, что фирмы от простого совершения сделки переходят к построению долгосрочных взаимоотношений с покупателями, опираясь на философию и инструментарий современного маркетинга и управленческих теорий, что нашло свое выражение в популярной сегодня концепции CRM - Customer Relationship Management;

- формирование инновационного мышления, ориентирующегося на новые тех-

нологии обработки информации и знаний;

- изменение поведенческих стандартов потребителей товаров и услуг, которое требует от производящих и торговых организаций внедрения в маркетинговую практику новых форм и способов маркетингового взаимодействия с потребителями, которые базируются на новейших достижениях в области маркетинговых коммуникаций.

Дополнительными факторами, способствующими приданию коммуникациям статуса одного из важнейших ресурсов фирмы в условиях непрерывно усложняющегося современного рынка, являются:

- растущий динамизм, изменчивость конъюнктуры и возрастание неопределенности деловой среды;

- увеличение коммуникативных возможностей за счет расширения выбора средств массовой коммуникации в условиях глобализации экономики и возможности обращения к потребителям в разных странах;

- убыстрение темпа социально-экономических преобразований и лавинообразный технический прогресс в средствах массовой коммуникации за счет приоритетного внедрения инноваций в этой сфере;

- изменение жизненного уклада и структуры жизнедеятельности человека, связанное с увеличением (по мнению некоторых исследователей не менее чем в три раза по сравнению с предшествующей экономической эпохой) свободного от рутинного труда времени, что вызвало также повышение интереса «к личному физическому состоянию и благополучию, и способствовало складыванию массового потребления, инструментом формирования которого является коммуникация» [2].

С этой точки зрения можно сказать, что роль коммуникаций заключается в том, что они представляют собой необходимые и фундаментальные условия, поддерживающие существование и развитие современных экономических систем. Более того, сегодня на коммуникации уже нельзя смотреть даже как на важнейшую, но лишь обеспечивающую основной бизнес компоненту производственной системы, сегодня вполне правомерно и необходимо рассматривать их также в качестве основного и даже объективно ведущего фактора современной экономики.

Если акцентировать именно эту роль коммуникаций, если смотреть на них с этих позиций, то сегодня уже вполне правомерно с точки зрения экономической науки рассматривать коммуникации в качестве ключевого фактора, вносящего решающий

вклад в оценку совокупного экономического потенциала современного предприятия, функционирующего в радикально изменившейся экономической среде.

Таким образом, современная теория и практика маркетинга неразрывно связана с ростом значения коммуникаций, роль которых в условиях ужесточения конкуренции на рынке все больше становится базисом для разработки маркетинговой стратегии предприятия.

В этих условиях для успеха предприятия требуется использование широкого спектра комплекса маркетинговых коммуникаций, которые будут учитывать специфику предлагаемой продукции, а также происходящие изменения в расстановке конкурентных сил на рынке, особенностях поведения потребителей и общих условий функционирования предприятия.

Маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу собственных бесчисленных каналов коммуникации для выработки точного, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах. Маркетинговые коммуникации, являясь способом передачи сообщений целевой аудитории, направлены на формирование осведомленности потребителей о предприятии и его продукции, а также формируют привлекательный образ предприятия [1].

Проведенный анализ литературных источников позволяет утверждать, что маркетинговые коммуникации следует рассматривать в трех основных аспектах:

1) как процесс взаимодействия участников маркетинговой системы, обеспечивающий эффективный обмен информацией о товарах и услугах компаний, координацию совместных действий, получение взаимовыгодных результатов и т.п.;

2) как совокупность взаимосвязей (отношений) между участниками маркетинговой системы, обеспечивающих устойчивость цепочки создания ценности, в том числе в рамках сети компаний;

3) как совокупность маркетинговых коммуникативных средств и инструментов, обеспечивающих реализацию процесса продвижения товаров и услуг на рынке для формирования и поддержания устойчивого спроса на продукты и услуги компаний.

Основными элементами комплекса маркетинговых коммуникаций, согласно классической классификации по Ф. Котлеру [1], являются: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг, их основные характеристики и технологии представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Характеристика основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций

Средство	Характеристика	Технологии
1. Реклама	Используется для создания долгосрочного имиджа продукта (рекламная политика компании) или для стимулирования спроса (реклама распродаж). Эффективный способ связи с территориально разбросанными покупателями. Некоторые формы рекламы (например, на телевидении) требуют выделения значительных средств, другие (реклама в газетах) – стоят значительно дешевле	Реклама в печати, по каналам телевидения, радиовещания и в онлайн-режиме; на упаковке; рекламные ролики; брошюры и буклеты; справочники; рекламные щиты и постеры; экспозиции в местах продажи; аудио- и визуальные материалы; символы и логотипы; на web-сайтах и рекламные заголовки в Интернете (баннеры)
2. Стимулирование сбыта	Инструменты весьма разнообразны и обладают тремя преимуществами: 1) <i>коммуникативными</i> (привлекают внимание целевой аудитории и, как правило, содержат информацию, подводящую потребителя к товару); 2) <i>побудительными</i> (содержат уступку, скидку или стимул, представляющий ценность для потребителя); 3) <i>пригласительными</i> несут приглашение немедленно заключить сделку или совершить покупку). Используется для краткосрочного воздействия, например для подчеркивания выгоды рыночного предложения в целях резкого увеличения объема продаж	Конкурсы, игры, лотереи, призы и подарки, бесплатные образцы товаров; отраслевые и торговые выставки и ярмарки; демонстрации; купоны; скидки; низкий кредитный процент; снижение цен
3. Связи с общественностью	Привлекательность связей с общественностью базируется на трех положениях: 1) <i>высокое доверие</i> (сообщения в выпуске новостей и статьи о возможностях продукта более авторитетны, чем реклама); 2) <i>возможность заставить покупателя врасплох</i> 3) <i>усиление впечатления о компании или ее продукте</i>	Пакеты информации для прессы; выпуски видео новостей; выступления представителей компании; ежегодные отчеты; пожертвования; спонсорство; публикации; лоббирование
4. Личная продажа	Личные продажи обладают тремя отличительными свойствами: 1) <i>личный контакт</i> (непосредственное интерактивное взаимодействие двух или более человек); 2) <i>культура отношений</i> (в ходе личных продаж развиваются различные типы отношения – от формального общения «продавец-покупатель» до установления прочных дружеских связей); 3) <i>ответная реакция</i> (покупатель чувствует некоторую обязанность выслушать предложение и отреагировать на него)	Торговые презентации; встречи и собрания; поощрительные программы; промышленно-торговые выставки и ярмарки
5. Прямой маркетинг	Все формы прямого маркетинга обладают общими характерными чертами, к которым относятся: 1) <i>индивидуальность</i> (обращение адресуется конкретному человеку); 2) <i>кастомизация</i> (обращение строится с учетом привлекательности для конкретного адресата); 3) <i>оперативность</i> (сообщение может быть подготовлено очень быстро); 4) <i>интерактивность</i> (обращение изменяется в зависимости от реакции получателя)	Продажи по каталогам; прямая почтовая рассылка; телемаркетинг; покупки через Интернет; телемагазины; факсимильные обращения

Согласно общепринятой на Западе и в последнее время в России ATL и BTL-средства описывают маркетинговые коммуникации, разделяя их по принципу информирования целевой аудитории.

В процессе анализа развития маркетинговых коммуникаций автор обращался к методике исследования ATL и BTL-коммуникаций на основе выявленных критериев (цель, задачи, предмет, функции, инструментарий, средства реализации, достоинства и недостатки) (таблица 2), разработанной Поздняковской Ю.Э [3].

Таблица 2.

Исследование ATL и BTL-коммуникаций [3]

Критерии сравнения	ATL	BTL
Цель	Увеличение объема продаж Создание и поддержание имиджа Повышение узнаваемости бренда	Краткосрочное увеличение объема продаж в промежутки времени Укрепление имиджа
Задачи	Информирование о товаре Информирование о новинке Стимулирование интереса к товару	Информирование о товаре Информирование о новинке Стимулирование повторных покупок Повышение лояльности покупателей
Предмет	Товар, услуга, сама фирма	Товар, услуга, сама фирма
Инструментарий	СМИ Наружная реклама Интернет и т.д.	Стимулирование сбыта Мерчандайзинг Партизанский маркетинг Событийный маркетинг и т.д.
Средства реализации	Рекламные ролики и передачи Статьи и модульная реклама Реклама на транспорте Билборды, сити-мониторы, указатели, растяжки и т.д. Кинореклама	Промоушн-акции Использование специальных средств в местах продажи Почтовая рассылка Корпоративные праздники Представительские мероприятия
Достоинства	Широкий охват аудитории Низкие расходы в расчете на одного покупателя Контролируется предприятием Хорошо сочетается с другими средствами коммуникации, повышает их эффективность	Взаимодействие с конкретным потребителем Значительное сокращение неперспективной аудитории Возможность воздействия на потребителя в момент принятия решения Стимулирует импульсные покупки Мгновенная обратная связь Способность к диалогу Гибкий способ коммуникации
Недостатки	Требует больших общих расходов Нет способности к диалогу Стандартность рекламных обращений не позволяют найти подход к каждому потенциальному покупателю Высокий уровень присутствия конкурентов	Большая роль «человеческого фактора» Может создать беспорядочную ситуацию Уменьшает охват целевой аудитории Высокая стоимость расходов в расчете на одного покупателя Имеет краткосрочный эффект

Данная методика позволила определить отличительные особенности ВТЛ от АТЛ-коммуникаций: воздействие непосредственно на процесс продажи, возможность осуществлять взаимодействие с конкретным потребителем, наличие мгновенной обратной связи, краткосрочный эффект. Отмечается, что ВТЛ- комплекс обладает значительным инновационным потенциалом, о чем свидетельствуют данные таблицы 3.

В настоящее время возможности компаний в создании более эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций повышаются в связи с образованием TTL-комплекса, вобравшего в себя разработанные коммуникационные механизмы АТЛ и ВТЛ, в рамках которого генерируются новые формы приобщения к комплексу маркетинговых коммуникаций экономических, правовых, социально-культурных институтов.

Таблица 3.

Инструменты и способы реализации ВТЛ-коммуникаций с использованием инновационных средств коммуникаций в зависимости от поставленных задач

Задача	Инструментарий	Способ реализации
Информирование потребителя о новом товаре	Стимулирование покупателей	Дегустация, сэмплинг
	Партизанский маркетинг	Вирусный маркетинг, флэш-моб
	Событийный маркетинг	Пресс-брифинг, пресс-конференция
	Мерчандайзинг	Выкладка, визуальные коммуникации
Расширение аудитории	Стимулирование покупателей	Различные виды промоакций
	Партизанский маркетинг	Вирусный маркетинг
Удержание существующих потребителей	Стимулирование покупателей	Система бонусов, различные программы по накопительной системе
	Digital media	Sms, e-рассылка, социальные сети
Поддержание повторной покупки	Стимулирование покупателей	Система скидок, бонусов, программы по накопительной системе, промоакции
Стимулирование дополнительной покупки	Мерчандайзинг	Техника ad-on, специальная выкладка
Стимулирование лояльности покупателей	Стимулирование покупателей	Подарок за покупку, система скидок, бонусов, Интернет – маркетинг,
	Событийный маркетинг	Мероприятия для покупателей
	Digital media	Sms- и e-рассылка, работа с базой данных, мобильный маркетинг,
Привлечение внимания покупателя к продукту в месте продажи	Мерчандайзинг	Особые виды выкладки, использование специальных ценников, воблеров, указателей и т.д.
Формирование имиджа	Событийный маркетинг	Спонсорство
Создание информационного повода	Событийный маркетинг	PR-мероприятия, спонсорство
Привлечение посетителей	Событийный маркетинг	Событийный маркетинг
	Стимулирование сбыта	Распродажа, специальные предложения

TTL-комплекс представляет собой сложноорганизованную систему коммуника-

ций с применением всей совокупности существенных для брендинга и расширения целевых аудиторий технологий и инструментов.

Следует также отметить, что растет разнообразие медианосителей. Они активно развиваются, структурируются и все более специализируются на разные аудитории. Параллельно при возрастающих возможностях выбора медиа-средств усиливается фрагментация потребительской аудитории как в отношении товаров/услуг, так и в отношении медиаканалов, что обуславливает существенные изменения в психологии людей, их потребительском поведении и отношении к рекламе. Пользователь в попытке защититься от массовой рекламы все глубже уходит в интерактивные коммуникационные средства (мобильный телефон, интернет, компьютерные игры и т.п.).

Дифференциация традиционных медиаканалов наблюдается как в отношении телевидения, прессы, так и в отношении сети Интернет. При этом максимальная дифференциация характерна для самых новых медиаканалов – интернет, мобильной связи и компьютерных игр, где фокусом коммуникаций является индивидуальный пользователь, характеристики и предпочтения которого полностью известны. Это позволяет компаниям переходить от массовой рекламы к персонализированному воздействию, развивая потенциал маркетинговых коммуникаций.

Согласно отчету Ассоциации Коммуникационных Агентств России «Бизнес – монитор АКАР 2014», основными направлениями деятельности на рынке коммерческих коммуникаций России являются креатив, стратегическое планирование, маркетинговые услуги и медиа баинг и медиапланирование, и только потом идут ВТЛ маркетинг, наружная реклама и дизайн. (см. рисунок 1.)

Также, согласно этому отчету, наиболее приоритетными факторами для деятельности компаний в 2014 году оказались интегрированные коммуникационные стратегии и стратегическое планирование, среди прочих факторов были указаны использование новых каналов коммуникации.

Все выше изложенное, говорит о том, что на современном рынке компании ориентированы не только на продажу товара или услуг, но и на установление долгосрочных отношений с потребителем. А для создания этих отношений компания должна идти «в ногу со временем», использовать инновационные технологии, способные удовлетворять запросы потребителя и выделить товар из сотни аналогов. В свою очередь технологические инновации влияют на развитие маркетинговых коммуникаций и выбор

инструментария, с помощью которого фирма будет воздействовать на покупателя. В связи с этим традиционные маркетинговые концепции заменяются новыми, более креативными [6].



Рис. 1. Основные направления деятельности коммуникационных агентств России. [6]

Таким образом, анализ развития маркетинговых коммуникаций позволил обобщить предпосылки возникновения, развития и активного использования средств маркетинговых коммуникаций, а именно: развитие коммуникационной деятельности и изменение теоретических взглядов на сущность и роль коммуникаций в продвижении; процессы, происходящие на рынке современных коммуникаций, то есть развитие новых инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющих более точно воздействовать на аудиторию; а также необходимость выбора инструментов, обеспечивающих быстрый результат при минимальных затратах в условиях динамично развивающейся рыночной среды.

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: 12 издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб: Питер, 2010 – 816 с.

2. Мелентьева Н.И. Технологии маркетинговых коммуникаций: учебное пособие. - СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2013. - 160 с.

3. Поздняковская Ю.Э. Партизанский маркетинг как нетрадиционный способ коммуникации [Текст] / Ю.Э. Поздняковская // Вопросы экономики и права: сб. ст. аспирантов и соискателей уч. степ. канд. наук / Рост. гос. эконом. ун-т «РИНХ». – Ростов н/Д, 2009. – Вып. 7.

4. Родик М.А. Инновационные решения в сфере маркетинговых коммуникаций / М.А.Родик, А.Ю.Штезель – Материалы международной научно-практической конференции (28-29 ноября 2012 г.) – Волгоград: ВОЛГУ, 2012

5. Ассоциация Коммуникационных Агентств России, <http://www.akarussia.ru/>, «Бизнес-монитор АКАР 2014», http://www.akarussia.ru/files/docs/monitor_2014.pdf.

6. Чернова Д.В. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций на рынке товаров и услуг <http://nauka-rastudent.ru/20/2890/>