

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Шарко О.В., руководитель направления,
ООО «Старт-Л», г. Москва

Аннотация: в статье рассмотрены маркетинговые коммуникации российских предприятий в современных условиях экономики. На современном этапе развития рыночных отношений все большее значение приобретает не только маркетинговая ориентация, но и маркетинговые коммуникации. Производители продукции или услуг пытаются создавать качественный товар и ориентироваться на нужды потребителей. Но для того, чтобы достичь желаемого результата, недостаточно производить качественную продукцию. Основная цель любого предприятия – удовлетворить потребность потребителей и получить соответствующий прибыль. Правильно донесена информация до потребителя способствует увеличению объемов продаж.

Маркетинговые коммуникации способствуют передачи выгоды потребителю и помогают выделить продукцию предприятия среди предприятий-конкурентов. Маркетинг коммуникаций сферы торговли имеет некоторые особенности по сравнению с производственной сферой товаров. Следует отметить, что сфера торговли имеет специфические особенности, в частности, предприятия сталкиваются со следующими проблемами: трудно устанавливать стандарты и контролировать качество услуги; трудно поддерживать необходимый уровень мотивации персонала; трудно найти баланс между унифицированными правилами и индивидуальными особенностями отдельных сотрудников и особыми требованиями отдельных потребителей.

Ключевые слова: коммуникации, торговля, сегменты, коммерческая деятельность, маркетинг, эффективность маркетинговой коммуникации

Введение в проблему

Маркетинговая политика коммуникаций вобрала в себя все ключевые преимущества маркетинга и достижения современной теории коммуникаций. Сочетаясь, они дают значительный синергетический эффект, который пре-

вышает эффект каждого из указанных элементов, взятые отдельно. Ниже приведена схема коммуникационного процесса, предложенная в 1948 г. американским политологом и исследователем средств массовой информации Г. Лассуелом [3]. На рис. 1 показан доработанный автором вариант модели.



Рис. 1. Модель процесса коммуникации

Источник: составлено автором на основании модели Г. Лассуэла и Шеннона-Уивера

Эта модель основывается на основных факторах эффективной коммуникации и определяет основные этапы работы над созданием действенной системы коммуникаций.

Коммуникации, как один из видов взаимосвязей между субъектами в социуме, содержат идею коммуникации с потребителем. Именно таким образом устанавливается контакт между производителем продукции и покупателем, отыскиваются оптимальные варианты удовлетворения их

обоюдных интересов. В этой связи отметим, что бизнес-организации становятся одновременно и отправителями, и получателями информационных сообщений. Как отправители они информируют, убеждают, напоминают и стимулируют целевые рынки, чтобы создавать обмены, которые соответствуют их стремлениям. Как получатели, бизнес-организации настраиваются на целевые рынки для того, чтобы разрабатывать соответствующие сообщения, адаптироваться в этом деле и в обстоя-

тельствах изменчивой рыночной среды, и к местам коммуникационных возможностей, которые появляются. Таким образом, коммуникацию можно рассматривать как «путь с двусторонним движением». С одной стороны, бизнес-организации стараются собрать как можно больше информации с рынков, а с другой – интенсивно доносить свою информацию до покупателей.

Изложение материала исследования

Распространенным является понимание коммуникации как исключительно информационно-прагматического взаимодействия в виде передачи информации от одной системы к другой посредством специальных носителей и сигналов.

Зарождающиеся, как процесс передачи информации о предприятии или товаре, маркетинговые коммуникации направлены на создание у потребителей реакции восприятия. В свою очередь реакция восприятия достигается через соответствующее влияние на сознание потребителей через определенные знаки и символы вербального и невербального происхождения. Для достижения максимального эффекта должен существовать не только прямой, но и обратный обмен информацией, что помогает предприятию лучше уяснить потребность потребителя, а, следовательно, иметь возможность ее удовлетворить. Кроме того, анализ полученной в процессе коммуникаций с потребителями информации дает возможность провести их сегментирование, выделив целевые сегменты, и осуществлять на них фокусированное влияние. Именно с помощью коммуникаций маркетинг может продвигать не только коммерческие, но и социальные и этические идеи и способствовать повышению сознания как отдельных потребителей, так и общества в целом.

Появление отдельных элементов, приемов, инструментов маркетинга и маркетинговых коммуникаций можно отследить задолго до появления капиталистического общества – еще в эпоху Древней Персии, Египта, рабовладельческого Рима, Средневековой Европы [4, с. 13]. Важным фактором развития коммерческих коммуникаций в Древнем мире стало зарождение базаров. С целью выделения себя среди конкурентов древние ремесленники довольно часто использовали клеймена или маркировки собственной продукции. Этот процесс положил начало такому виду современной маркетинговой деятельности, как «брендинг» [1].

Экономика сводится к натуральному хозяйствованию, в политике превалирует грубая военная сила. При отсутствии возможности какого-либо выбора во всех этих сферах сама по себе отпадает необходимость в коммерческих коммуникациях, к которым относится реклама. Поэтому логично, что этот период не оставил никаких сви-

детельств развития рекламы или даже ее существование. Информация в основном распространяется в устной форме и имеет признаки слухов.

Эффективность печатной рекламы была довольно значительной, потому что почти все издания тех времен распространялись по подписке, цена на которую устанавливалась высокой, а опубликованные сведения рекламного характера сразу находили своего потребителя [4, с. 25-26]. Именно в это время можно проследить обратную связь между информацией, представленной в виде рекламных объявлений и реакцией рядовых граждан, так как одной из крупнейших рекламных акций за все время существования рекламы стало заселение Американского континента. Можно также утверждать, что таким образом на американском континенте сформировалось уникальное сообщество, которое генетически способно воспринимать рекламу [2]. Авторитет печатного слова был достаточно весомым, соответственно, повышалось доверие читателей к рекламным материалам, которые размещались в печатных изданиях. Однако, впоследствии США стали первой страной, где количество рекламы в печатных изданиях превысило объемы сведений информационного характера, они также стали пионерами в том, что издательства перестали брать на себя ответственность за достоверность рекламы, продолжая эксплуатировать доверие своих читателей к печатному слову.

Появление еженедельных и ежемесячных иллюстративных журналов также способствовало усилению влияния рекламы на читателей, как на потенциальных потребителей, так как в этом случае вербальное влияние печатного текста на психику подкреплялось визуализацией в виде иллюстрации. В этот период журналы начали широко использовать потенциал влияния харизматичных личностей на массовое сознание. Публикуя на своих страницах фотографии известных лиц в соответствующей обстановке [4, с. 26]. Применение печатной рекламы в специализированных изданиях оправдывало себя до времени, когда такой подход мог претендовать на инновационность, однако гудвилл печатных средств был подорван массовыми скандалами, связанными с недоброкачеством информации, которая в них предоставлялась.

Следующая революция в сфере коммерческих коммуникаций, как провайдера маркетинговой активности, состоялась благодаря появлению кинематографа, который стал мощным двигателем рекламы. Его влияние на психику потенциальных потребителей отличалось значительной мощностью, многоплановостью и глубиной. Коммуникативные возможности кинематографа достаточно

быстро были оценены как бизнесменами, так и политиками, которые стремились рекламировать социальные сдвиги.

Проводились исследования по выявлению влияния скрытой рекламы на подсознание человека (25 кадр, использование звуковых «шумов» и др.). Начали применяться методики placement – размещение без рекламы, когда зритель самостоятельно делает выводы для себя: какую одежду носит герой, какие напитки употребляет, какими автомобилями пользуется, на каких курортах отдыхает. Следует отметить, что даже запрет использования 25-го кадра и других подобных методик послужил толчком к исследованиям в сфере нейролингвистического программирования (НЛП), которое в дальнейшем начало широко использоваться в рекламных целях телевизионными медиа.

По сравнению с кинематографом телевидение не является революционным методом коммуникаций, однако именно оно повлекло существенное влияние на формирование сознательной аудитории. Применение телевидения имеет для потенциального потребителя несомненные удобства [5, 6]:

1) постоянная возможность немедленного просмотра без дополнительных затрат времени и денег по сравнению с кинотеатром;

2) комфорт и возможность сочетать просмотр с другими делами;

3) мобильность в получении полезной и интересной информации не только рекламного характера;

4) многовариантность каналов и телепередач;

5) создание эффекта присутствия (реалити-шоу, ток-шоу);

6) участие в телевикторинах и конкурсах и тому подобное.

Изменения, происходящие в отношении определения роли средств коммуникаций в обществе, на наш взгляд, обусловлены следующими причинами: под влиянием массовых коммуникаций происходят изменения социальной структуры общества, оно унифицируется и массивизируется [7].

Традиционные институты общества, такие, как: семья, школа, религиозная конфессия, – заменяются электронными масс-медиа:

1) высокая рентабельность электронных масс-медиа стала залогом приоритетного инвестирования этой сферы, что позволило значительно расширить спектр применения электронных средств коммуникаций, а, следовательно, высвобождению времени, что фактически изменило структуру жизнедеятельности человека;

2) преобразование средств коммуникаций из инструментов социальной или коммерческой значимости в инструмент политического влияния – «четвертую власть», или в институт «контроля подлинности со стороны правительства и открывания обществу правды».

Все вышеупомянутое позволило сформировать авторский подход к этапизации становления и развития маркетинговых коммуникаций (табл. 1).

Таблица 1

Этапизация формирования маркетинговых коммуникаций

Этап	Характеристика этапа	Характеристика эволюционирования средств коммуникаций
<i>Домаркетинговый период</i>		
Этап I. Эмпирический этап (4-3 тыс. до н.э. – первая половина XII вв.)	Характеризуется тем, что в результате распада первобытно-общинного строя, возникли первые методы воздействия на потребителя, в качестве которых применяются прототипы инструментов маркетинга	Устное изложение информации; личный пример; передача знаний «от сердца к сердцу»; применение глиняных табличек, камней и деревянных щитов для «проторекламы»; использование первичного клеймения изделий
Этап II. «Доиндустриальный этап» (XII-XVIII вв.)	Развитие судоходства, открытие других континентов, нахождения новых видов животных, сельскохозяйственных культур и т. п. вызвали необходимость поиска новых средств распространения информации и воздействия на сознание потенциальных потребителей. Изобретение печатного станка приводит к появлению книго-печатания, печати газет и первых журналов. Принимаются первые законодательные акты о рекламе	Наряду с предыдущими средствами коммуникаций появляется печатная реклама как самостоятельная, так и реклама в прессе; появляются первые каталоги и плакаты; используются коммерческие обозначения в виде клейм и знаков гильдий ремесленников; ходят ярмарки

Продолжение таблицы 1

Этап III «Индустриальный этап» (XIX – первая половина XX вв.)	Массовое производство, установление сложной системы распределения товаров от производителя до покупателя, рост торгового оборота, обусловило необходимость идентификации товаров. Товары получают собственные наименования в дополнение к своим родовым признакам. Обострение конкуренции при переходе к массовому капиталистическому производству заставило производителей искать своего потребителя. Появление радио и кинематографа	Наряду с предыдущими средствами коммуникаций появляются: специализированные журналы, которые используют персонализированную рекламу; наряду с ярмарками развивается выставочная деятельность; появляется реклама на радио; получает распространение реклама в кинематографе; развивается пропаганда образа жизни и идеологий; формируется институт PR; начинается НЛП как инструмент формирования сознательного потребителя; формируется институт товарного знака; начинает применяться мерчендайзинг
Маркетинговый период		
Этап IV. «Несистемных коммуникаций» 1950-1960 гг.	Коммуникативная политика не играет значительной роли в коммерческой хозяйственной деятельности; главным является сконцентрированность на объемах товарного предложения, что гарантирует постоянный спрос. Изобретение телевидения	Наряду с предыдущими средствами коммуникаций появляются: реклама на телевидении; спонсорство; вводится и запрещается технология 25 кадра; начинает применяться прямой маркетинг
Этап V «Товарных коммуникаций» 1960-1970 гг.	Предприятия при организации процесса продаж активно используют коммуникативные инструменты	Наряду с предыдущими средствами коммуникаций: широко используется наружная реклама; реклама на местах продажи; начинается НЛП как инструмент формирования сознательного потребителя; активно применяются средства стимулирования сбыта
Этап VI. «Коммуникаций с целевыми группами» 1970-1980 гг.	Коммуникации используются предприятиями для налаживания контактов с целевыми группами, что способствует повышению прибыльности коммерческой хозяйственной деятельности	Начинают формироваться комплексы маркетинговых коммуникаций, направленных на различные уровни партнерских отношений, а именно: «В to В»; «В to С»; «В to G»
Этап VII. «Конкурентных коммуникаций» 1980-1990 гг.	Рост конкурентной борьбы предполагает необходимость поиска оптимальных форм и средств коммуникаций	Формирование и оптимизация бюджетов на маркетинговую коммуникативную политику
Этап VIII. «Конкурентных и интегрированных коммуникаций» 1990-2010 гг.	Переход к интегрированным маркетинговым коммуникациям. Применение интернета для продвижения товаров, услуг, идей, формирование общественного мнения	Базируется на организованном взаимодействии их многообразных форм, носителей и процессов коммуникаций благодаря их оперативному планированию и координированию. Наряду с предыдущими средствами коммуникаций: интернет-маркетинг; электронная коммерция; смс-маркетинг; брендинг
Этап IX. «Коммуникативная пандемия**» 2010-по наше время.	Наряду с применением традиционных маркетинговых коммуникаций происходит неконтролируемое распространение информации через вирусные и партизанские технологии	Наряду с предыдущими средствами коммуникаций: флеш-мобы; офф-лайн и он-лайн-реклама; event-маркетинг; маркетинг социальных проектов. Предусматривает распределение действующих коммунал – кафй на ATL, BTL и TTL

Источник: сформировано автором на основании анализа диалектического развития маркетинговых коммуникаций

Отмеченные в табл. 1 закономерности трансформации маркетинговых коммуникаций и превращения их в супермощный инструмент влияния на сознание потребителей, что отмечалось в работах других авторов, хотя и в несколько других аспектах.

Итак, как свидетельствует история, развитие коммерческих коммуникаций происходило параллельно со становлением массовых коммуникаций, используя в этом процессе самые выдающиеся достижения научно-технического прогресса. Од-

нако сам термин «маркетинговые коммуникации» появился в научном обращении относительно недавно, в конце 1950-х гг. [6].

Его введение тесно связано с возникновением концепции классического маркетинга и буквенной концепцией «4Ps».

Маркетинговые коммуникации необходимы для того, чтобы люди больше знали о торговой марке, о продуктовых и ценовых изменениях; они должны поощрять новых дистрибьюторов, создавать или поддерживать имидж компании, а в слу-

чае необходимости – стимулировать покупку. В современной конкурентной среде целей коммуникации прилагаются: рост рыночной доли компании, более быстрое продуктивное использование, привлечение новых потребителей, удержание существующей рыночной позиции и тому подобное.

Современный маркетинг требует не только производства качественного товара и установления приемлемой и доступной цены для целевых потребителей. Маркетинговые коммуникации сегодня занимают центральное место среди средств конкурентной борьбы. Рациональное применение маркетинговых коммуникаций является основой формирования устойчивого положительного имиджа предприятия. Это дает эффекты приобретения предприятием определенной рыночной силы, укрепляет позиции фирмы в отношении товаров-заменителей, облегчает доступ фирмы к финансовым, информативным, трудовым ресурсам.

Выводы

Маркетинговые коммуникации следует рассматривать как управление процессом продвиже-

ния товара на всех этапах – перед продажей, в момент продажи, во время потребления, после потребления. Для наибольшей эффективности коммуникационные программы стоит разрабатывать специально для каждого рыночного сегмента и даже отдельного клиента. При этом очень важным является прямая и обратная связь между предприятием и его адресатами. Таким образом, логично доказано, что маркетинговая коммуникация является двусторонним процессом: с одной стороны, предполагается влияние на целевые аудитории, а с другой – получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой влияние. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе. Ни одно предприятие не может охватить все рынки сбыта своей продукцией и удовлетворить потребности всех слоев потребителей. Напротив, концентрируя усилия на отдельной целевой аудитории, предприятие достигает максимального успеха.

Литература

1. Басовский Л.Е. *Маркетинг*. М.: ИНФРА-М, 2001. 133 с.
2. Шарков Ф.И. *Основы теории коммуникации: учебник для вузов*. М.: Изд. дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2003. 246 с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. *Маркетинг: учебник для вузов*. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. СПб.: Питер, 2006. 736 с.
4. Кныш В.А. *Маркетинг в теории потребительского спроса // Маркетинг в России и за рубежом*. 2012. №6.
5. Матушкин М.А. *Интегрированное управление маркетингом, логистикой и производством на предприятии // Культура народов Причерноморья*. 2012. №232. С. 190 – 193.
6. Лалу Ф. *Открывая организации будущего: пер. с англ. В. Кулябиной; науч. ред. Е. Голуб*. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
7. Шарко Е.Р., Шарко О.В. *Администрирование показателей деятельности торгового персонала коммерческой компании // Modern economy success*. 2017. №3. С. 86 – 89.

References

1. Basovskij L.E. *Marketing*. M.: INFRA-M, 2001. 133 s.
2. SHarkov F.I. *Osnovy teorii kommunikacii: uchebnik dlya vuzov*. M.: Izd. dom «Social'nye otnosheniya», izd-vo «Perspektiva», 2003. 246 s.
3. Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann H. *Marketing: uchebnik dlya vuzov*. 3-e izd. / Pod obshch. red. G.L. Bagieva. SPb.: Piter, 2006. 736 s.
4. Knysh V.A. *Marketing v teorii potrebitel'skogo sprosa // Marketing v Rossii i za rubezhom*. 2012. №6.
5. Matushkin M.A. *Integrirovannoe upravlenie marketingom, logistikoj i proizvodstvom na predpriyatii // Kul'tura narodov Prichernomor'ya*. 2012. №232. S. 190 – 193.
6. Lалу F. *Otkryvaya organizacii budushchego: per. s angl. V. Kulyabinoj; nauch. red. E. Golub*. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2016.
7. SHarko E.R., SHarko O.V. *Administrirovanie pokazatelej deyatel'nosti torgovogo personala kommercheskoj kompanii // Modern economy success*. 2017. №3. S. 86 – 89.

MARKETING COMMUNICATION IN MODERN CONDITIONS OF RUSSIAN ECONOMY

*Sharko O.V., Head of Department,
LLC "Start-L", Moscow*

Abstract: the article deals with the marketing communications of Russian enterprises in modern economic conditions. At the present stage of market relations development, not only marketing orientation, but also marketing communications are becoming increasingly important. Manufacturers of products or services are trying to create a quality product and focus on the needs of consumers. But in order to achieve the desired result, it is not enough to produce quality products. The main goal of any enterprise is to satisfy the needs of consumers and get the corresponding profit. Correctly communicated information to the consumer helps to increase sales.

Marketing communications contribute to the transfer of benefits to the consumer and help to distinguish the company's products among competitors. Marketing of communications of the trade sphere has some features in comparison with the production sphere of goods. It should be noted that the sphere of trade has specific features, in particular, enterprises face the following problems: it is difficult to set standards and control the quality of services; it is difficult to maintain the necessary level of motivation of personnel; it is difficult to find a balance between the uniform rules and the individual characteristics of individual employees and the special requirements of individual consumers.

Keywords: communication, trade, segment, business, marketing, effectiveness of marketing communications