ПАВЛЕНКО Алёна Викторовна
аспирантка Сибирского университета потребительской кооперации,
руководитель отдела рекламы и маркетинга
ООО «Сибспортопт»
pavlenko_av@ngs.ru

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций издательских компаний

В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К КОММУНИКАЦИОННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Коммуникация как форма общения двух и более субъектов контактирования является естественной и неотъемлемой частью процесса управления. Поскольку общение подразумевает обмен информацией между людьми, целью которого является обеспечение понимания передаваемого сообщения, можно говорить о коммуникационном процессе.

(Начало статьи см. в предыдущем номере НППиР)

В *производственной концепции* маркетинга просматривается отсутствие интерактивных коммуникаций, а их использование направлено преимущественно для информирования потребителей о месте и цене покупки товара. Основной задачей коммуникаций в *товарной концепции* является информирование потребителей о свойствах продукции предприятия. Роль коммуникаций в сбытовой концепции состоит в активном продвижении продукции, при этом предполагается слабая обратная связь. В маркетинговой концепции коммуникации являются одним из элементов комплекса маркетинга, без которого нельзя убедить потребителей в том, что товар или услуга предприятия может удовлетворить их потребности, при этом возрастает роль обратной связи. Концепция холистического маркетинга предполагает равенство всех элементов комплекса маркетинга в достижении целей предприятия, при этом обратная связь является необходимой. Коммуникаци-

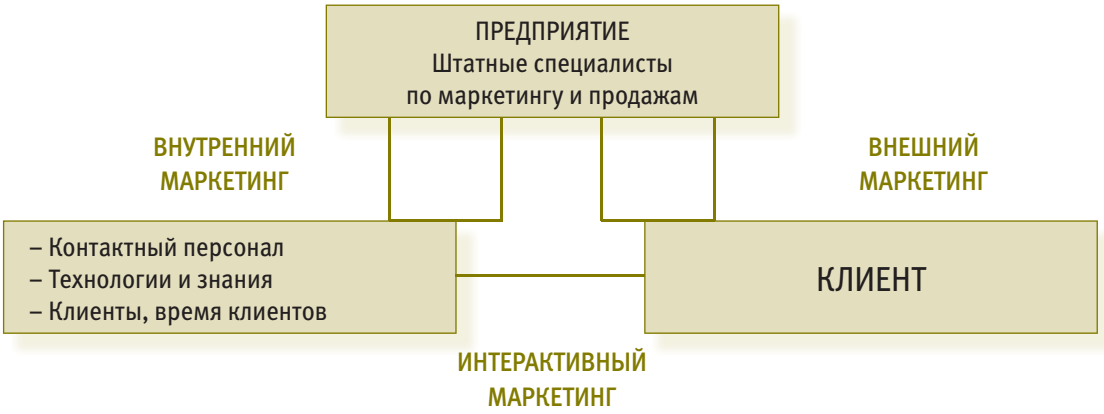


Рис. 1. Маркетинговый треугольник (система коммуникаций между предприятием, клиентами и ресурсами)

Ключевые слова:
маркетинг, коммуникационная концепция, холистический, маркетинговый треугольник, интерактивный, конкуренция, посредничество, рекламно-информационный, интеграция, узнаваемость продукции, стимулирование потребителя, целевая аудитория, синергетический эффект

Keywords:
marketing, communication concept, holistic, marketing triangle, interactive, competition, mediation, advertising and information, integration, products recognition, customer incentives, target audience, a synergistic effect

онная концепция признает роль коммуникаций в качестве ведущей в комплексе элементов маркетинга, они становятся одним из ключевых факторов успеха и конкурентоспособности предприятия, а обратная связь с потребителями является одним из основополагающих моментов в процессе разработки эффективных коммуникаций.

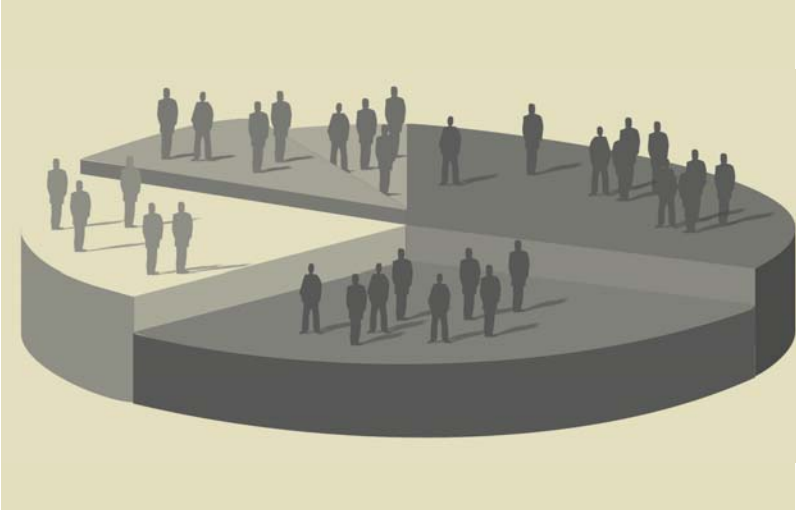
Подтверждение того, что коммуникационная концепция базируется на маркетинговой и холистической концепциях, может быть получено при анализе так называемого маркетингового треугольника, представленного на *рис. 1.* [1].

Данный подход позволяет выделить три направления маркетинговых коммуникаций: внешние, внутренние и интерактивные.

Внешние коммуникации (маркетинговая концепция) включают в себя: масс-медиа, PR, директ-маркетинг, которые позволяют донести до клиентов (потенциальных или существующих) информацию о компании и предоставляемых ею товарах и услугах. Внутренние коммуникации (холистический маркетинг) представляют собой взаимоотношение руководства с контактным персоналом, коммуникации между подразделениями компании, которые позволяют организовать внутренний процесс взаимодействия, т.е. донести до всех сотрудников информацию о целях и задачах компании и каждого подразделения, организовать процесс продажи «внутренних услуг». Интерактивными коммуникациями (коммуникационная концепция) выступают: общение клиента с представителями компании (контактным персоналом), WOM-коммуникации (wordofmouth, «сарафанное радио»), которые позволяют уточнить реальные потребности клиента и правильно скорректировать его ожидания в отношении процесса взаимодействия с компанией [2].

В представленной на *рис. 1.* схеме выделены основные направления коммуникационной активности в системе взаимодействия между тремя сторонами указанной схемы: предприятием, клиентами и ресурсами. Также в схеме представлен характер связей между сторонами маркетингового треугольника: между предприятием и его ресурсами как внутренние маркетинговые мероприятия, между предприятием и клиентами как традиционное информационно-маркетинговое воздействие и между внутренни-

Коммуникационная концепция признает роль коммуникаций в качестве ведущей в комплексе элементов маркетинга, они становятся одним из ключевых факторов успеха и конкурентоспособности предприятия...



ми ресурсами предприятия и клиентами как интерактивное взаимодействие.

Таким образом, необходимость использования интерактивных коммуникаций наряду с внутренними и внешними (т.е. интегрированных маркетинговых коммуникаций (далее ИМК), в маркетинговой деятельности современного предприятия обусловлена следующими обстоятельствами:

- смещением акцентов конкурентной борьбы предприятий в коммуникационную сферу, т.е. переходом к коммуникационной конкуренции;
- трансформацией маркетинговой и холистической концепций в коммуникационную концепцию ведения бизнеса, в которой эффективность коммуникаций тесно взаимосвязана как с традиционными направлениями коммуникационной активности предприятия (внутренними и внешними коммуникациями), так и необходимостью учета интерактивных коммуникаций как одного из факторов, способствующих повышению эффективности коммуникаций предприятия;

«...эволюция общества приводит к назреванию необходимости нового подхода к вопросу управления маркетингом и его функциями.

- необходимостью повышения эффективности коммуникаций предприятия путем использования инновационных коммуникационных технологий, которые лежат в плоскости интерактивного маркетинга.

Однако, представленная на *рис. 1* схема применима только в том случае, если предприятия, реализующие ее, не выполняют посредническую функцию и не имеют широкого ассортимента разнородной продукции, т.е. сами производят и реализуют продукцию ограниченного ассортимента. Если же компания является дистрибьютором или дилером нескольких поставщиков, то она вынуждена налаживать связи с обеими группами. С поставщиками с целью заинтересовать их реализовывать продукцию именно через эту компанию, и с потребителями, убеждая их обратиться за продукцией именно в данную компанию, имеющею широкий спектр продукции разных поставщиков. Очевидно, что в сфере бизнеса такие модели редко реализуются. Исключение составляет розничная торговля и компании, предлагающие широкий ассортимент комплектующих, сырья и материалов. Однако именно такая модель будет наиболее эффективной для ИКРИС (издательских компаний рекламно-информационной сферы), при этом маркетинговый треугольник распадается на два имеющих общую медиану. Наибольшая эффективность данной модели в коммуникациях издательских компаний предопределена спецификой деятельности этих компаний, которые: во-первых, работают одновременно на двух рынках, выступая посредником между рекламодателями и потребителями РИИ; во-вторых, функционируют на стыке производства и сферы услуг, ввиду чего общая эффективность их коммуникационная деятельности будет определяться эффективностью формирования коммуникаций на каждом из рынков – рынке компаний-клиентов, размещающих рекламу в продукции ИКРИС – рекламно-информационных изданиях и клиентов, заинтересованных в товарах и услугах, размещенных в РИИ. Для издательских компаний коммуникации

являются основой ведения бизнеса. Адаптируя широко известный в теории подход к рассмотрению коммуникаций с точки зрения маркетингового треугольника, для ИКРИС предлагается разделить этот процесс на две составляющие: входящие и исходящие коммуникации. В связи с этим, представленный на *рис. 1*. маркетинговый треугольник для любой издательской компании может быть трансформирован. Для любой издательской компании предлагается рассматривать два взаимосвязанных треугольника, формирующих треугольник коммуникаций издательской компании, как это показано на *рис. 2*.

Треугольник входящих коммуникаций, согласно рисунку, включает в себя маркетинговые коммуникации издательской компании, направленные на привлечение и взаимодействие с рекламодателями, т.е. компаниями или индивидуальными предпринимателями, заинтересованными в размещении в РИИ информации о себе и своей продукции. Исходящие коммуникации направлены на стимулирование конечных потребителей, компаний или индивидуальных потребителей к совершению покупки РИИ (как варианты могут также рассматриваться посещение сайта издательской компании или же стимулирование обращения за информацией к бесплатно распространяемому рекламно-информационному изданию). Оба треугольника формируются тремя видами коммуникаций: в рамках интерактивного, внешнего и внутреннего маркетинга.

Часто компании рассматривают элементы коммуникации как отдельные виды деятельности, в то время как коммуникационная концепция предполагает их интеграцию для достижения успеха.

Формирование коммуникаций в рамках интерактивного маркетинга осуществляется компаниями-клиентами, размещающими рекламу, и клиентами, заинтересованными в товарах и услугах – в зависимости от рассматриваемого треугольника. В рамках внешнего маркетинга предполагается привлечение рекламодателей или получателей РИИ – в зависимости от рассматриваемого треугольника. И, наконец, формирование коммуникаций осуществляется в рамках внутреннего

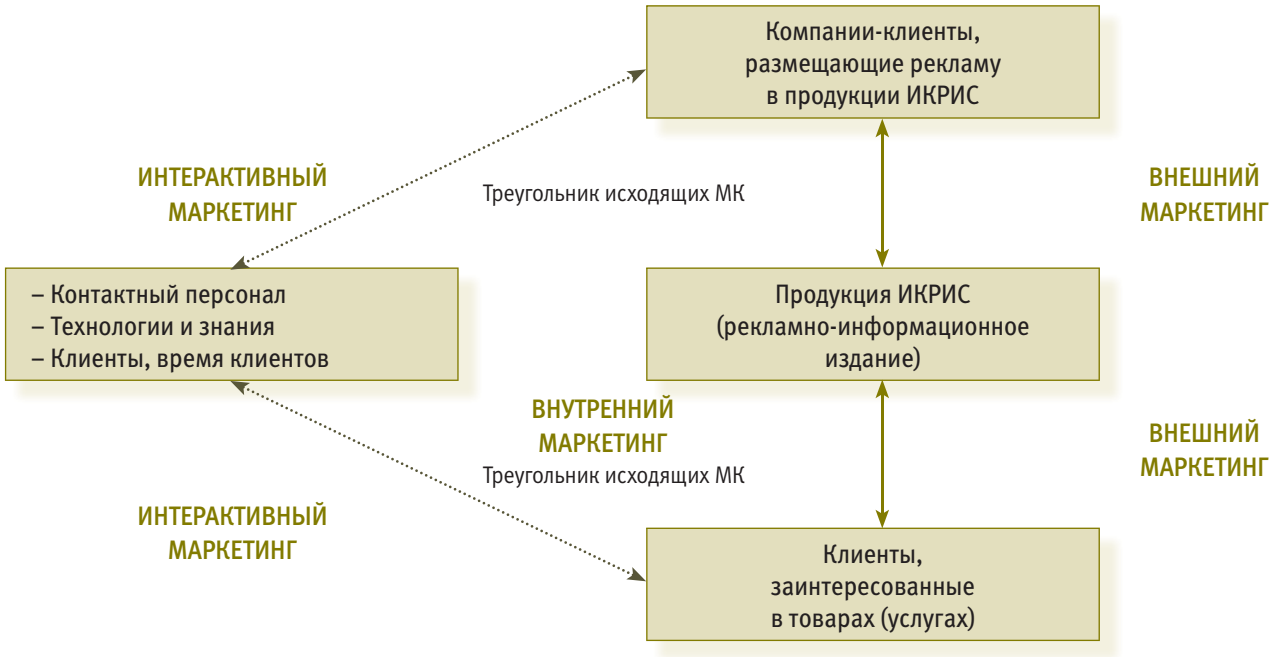


Рис. 2. Маркетинговый треугольник издательских компаний

«Распространенная политика точечных маркетинговых мероприятий, как правило, не позволяет достичь результатов, которые бы в значительной степени удовлетворяли потребностям среднего и крупного бизнеса.

маркетинга, являющегося связующим звеном (общей стороной) обоих маркетинговых треугольников. При этом предполагается, что отсутствие любой «стороны» любого из маркетинговых треугольников приводит к снижению эффективности коммуникационной деятельности ИКРИС на обоих рынках (рынке рекламодателей и рынке потребителей). Таким образом, при разработке коммуникационного комплекса ИКРИС необходимо рассматривать обе составляющие коммуникаций: входящие коммуникации, направленные на привлечение и взаимодействие с рекламодателями, и исходящие коммуникации, работающие с продвижением продукции компании конечным потребителям.

Обобщая вышеизложенное, можно утверждать, что эволюция общества приводит к назреванию необходимости нового подхода к вопросу управления маркетингом и его функциями. Коммуникационная концепция берет лучшее из маркетинговой и холистической концепций, а именно – обратную связь и интеграцию, которая проявляется в виде ИМК.

Часто компании рассматривают элементы коммуникации как отдельные виды деятельности, в то время как коммуникационная концепция предполагает их интеграцию для достижения успеха.

Активное развитие существующих и постоянное появление новых видов коммуникации привело к формированию концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленной на создание оптимального сочетания различных коммуникационных инструментов для достижения синергетического эффекта от их использования.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) являются системой, объединяющей в себе традиционные коммуникации (масс-медиа, прямые коммуникации, связи с общественностью) и коммуникационные аспекты процессов производства и потребления услуг, т.е. взаимоотношения между контактным персоналом компании и потребителем, WOM-коммуникации и прочие неявные коммуникации.

На сегодняшний день ИМК могут включать в себя различное количество элементов. Ф. Котлер и Ж.-Ж. Ламбен, выделяют пять основных коммуникационных инструментов, остальные же являются, скорее, частными случаями основных видов коммуникаций или составляющими других элементов комплекса маркетинга, чем отдельными их видами.

Идея комплексного подхода к маркетинговой деятельности (так иначе называют ИМК) отнюдь не нова. Ф. Котлер в своей книге «Основы маркетинга», вышедшей еще в прошлом веке, говорит о коммуникациях так: «Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникации со своими заказчиками. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного» [3, с. 402]. Более четкую формулировку дал один из основоположников теории ИМК П. Смит: «...интегрированные маркетинговые коммуникации – взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности» [4, с. 249].

К числу наиболее распространенных целей ИМК следует отнести:

- добиться узнаваемости продукции и самого предприятия;

- проинформировать целевую аудиторию о продукции предприятия;
- добиться предпочтения у потребителей продукции предприятия;
- стимулировать потребителей продукции предприятия.

Следует отметить, что формирование эффективного комплекса ИМК возможно в том случае, когда его разработка производится на основе комплексного и системного подходов, учитывающих особенности внешней среды предприятия, предлагаемой ей продукции, особенностей целевой аудитории, коммуникационной деятельности предприятия.

На основе проведенного исследования можно сделать вывод о том, что ИМК являются основой коммуникационной концепции современного предприятия, функционирующего в условиях коммуникационной конкуренции. При использовании ИМК различные типы коммуникаций сбалансированы в рамках определенной структуры маркетинговых коммуникаций, а целевая аудитория получает коммуникационные обращения с учетом ее особенностей и целей предприятия.

Говоря об издательских компаниях, нужно отметить, что интеграция в сфере маркетинговых коммуникаций в рамках коммуникационной концепции будет проявляться не только путем использования широкого спектра маркетинговых и коммуникационных инструментов, но и реализации синергетического эффекта от одновременной работы в сфере входящих и исходящих маркетинговых коммуникаций.

Современный подход к организации эффективной коммуникационной деятельности современных российских предприятий должен заключаться в использовании системы ИМК в рамках реализации коммуникационной концепции, что обусловлено смещением конкуренции на рынках с ценового в коммуникационный формат. Сегодня успешность маркетинговых коммуникаций является одной из главных гарантий процветания бизнеса. К управлению системой маркетинговых коммуникаций необходимо подходить комплексно. Распространенная политика точечных маркетинговых мероприятий, как правило, не позволяет достичь результатов, которые бы в значительной степени удовлетворяли потребностям среднего и крупного бизнеса. В качестве новой организационной технологии могут быть использованы ИМК как философия и стратегия бизнеса, следуя которой можно вывести на новый качественный уровень все виды взаимодействия с потребителем в рамках новой коммуникационной концепции маркетинговой деятельности предприятия.

Список литературы

1. Митрофанов С. Маркетинговые коммуникации в страховании: от управления коммуникациями – к управлению качеством // Маркетинговые коммуникации. – 2003. – №4.
2. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе. – М.: АСТ, 2002. – 526 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: Ростинтэр, 1996.
4. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения. – М., 1993.

Alena V. Pavlenko
Graduate student of the Siberian University of Consumer Cooperation,
Head of Advertising and Marketing Department, Sibsportopt

Analysis of features of marketing communications effective complex for publishing companies in conditions of transition to the communication marketing concept

Communication is a form of contacts two or more subjects is natural and integral par of the management process. Since communications involves the exchange of information between people with purpose of understanding the message, we can consider the communication process.