

Нюренбергер Лариса Борисовна

д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой сервиса и организации
коммерческой деятельности
MOKD@nsaem.ru

Лиханов Константин Андреевич

ассистент кафедры сервиса и организации коммерческой деятельности
Lka_nsk@mail.ru

Лаптев Алексей Анатольевич

аспирант кафедры сервиса и организации коммерческой деятельности
Lapteff_aa@mail.ru

Новосибирский государственный университет экономики и управления

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

Аннотация

Глобальное проникновение коммуникационных технологий в экономику развитых стран оказывает существенное влияние на структурные изменения в системе маркетинговых коммуникаций. Кардинальные изменения происходят также и в стратегии и тактике коммуникационных компаний. Важнейшей общемировой тенденцией, связанной с коммуникационным комплексом, является перераспределение коммуникационных бюджетов среди элементов системы продвижения.

Ключевые слова: маркетинг, управление, система маркетинговых коммуникаций, коммуникационная компания, глобализация

Современный рынок все в большей степени становится рынком покупателей. Фирма вынуждена совершенствовать свою ценовую политику, переходить на многоканальный сбыт, модернизировать стратегию продвижения. Все эти маркетинговые действия невозможны без кардинального пересмотра самой философии предпринимательства.

Акцент в коммерческой активности фирмы переносится с производственных и распределительных аспектов на коммуникационные. В связи с этим предприятие для сохранения и укрепления конкурентных позиций оказывается перед необходимостью разработки собственного коммуникационного комплекса. Роль каждого элемента в структуре комплекса маркетинговых коммуни-

каций не равнозначна, следовательно, их классификацию, на наш взгляд, можно осуществить на основе тех функций, которые выполняют те или иные элементы в продвижении товара или услуги.

Информация как управляемый элемент коммуникационного комплекса

К элементам системы маркетинговых коммуникаций фирмы относят рекламу, прямые продажи, стимулирование продаж и связи с общественностью. На наш взгляд, динамизм рыночных отношений и тенденция к усложнению взаимосвязей между субъектами бизнеса на рынке и взаимосвязей внутри отдельных фирм, позволяет определить информацию как отдельный элемент коммуникационного комплекса.

Информация является не просто элементом данного комплекса, а элементом, объединяющим другие с целью стабильного и эффективно формирования спроса и продвижения предложения товаров и услуг на рынки. Именно информационная составляющая коммуникационного комплекса обеспечивает процесс эффективного взаимодействия бизнес-партнеров.

На наш взгляд, в настоящее время именно информация приобрела определяющий характер в экономическом процессе, превратившись, по существу, в главный капитал. В современных условиях информация может быть определена как «осевой принцип», объединяющий не только глобальную экономическую эволюцию, но и эволюцию коммуникационного комплекса фирмы.

Наибольшую сложность процессу управления комплексом маркетин-

говых коммуникаций придает двойственная природа информации.

С одной стороны, информация является активным инструментом управления. С ее помощью компания целенаправленно воздействует на все контактные аудитории (потребителей, поставщиков, каналы распределения, общественное мнение). При этом формируется положительный имидж и желаемое поведение указанных субъектов в отношении компании. В этом смысле информация может рассматриваться одним из важнейших инструментов достижения стратегических целей компании (прежде всего, коммуникационных). С другой стороны, информация является объектом управления, по отношению к которому применимы общепринятые этапы и процедуры управления.

Маркетинговые коммуникации: глобальная стандартизация и локальная специфика

На сформировавшихся рынках развитых стран на рубеже XX–XXI веков возрастает ценовая конкуренция между крупнейшими торговыми марками (как следствие, снижаются доходы предприятий – обладателей этих марок). В то же время быстроразвивающиеся рынки демонстрируют возрастающий интерес к приобретению именно марочных товаров, что отражает быстрое изменение социальных ориентиров. Поэтому транснациональные корпорации полагают, что сбыт на новых растущих рынках легче и выгоднее, чем на уже освоенных (3). Происходит усиление внимания с их стороны к созданию торговых марок, пригодных для использования на рынках, качественно отличающихся друг от друга в культурном и этничес-

ком аспектах. Развитие глобальных средств массовой информации повышает степень гомогенности потребительских предпочтений на всех национальных рынках.

С ростом мировой инфраструктуры спутникового и кабельного телевидения общеизвестные фирмы (Nike, Coca-Cola, McDonald's, Sony, Canon), начали укреплять позиции своих торговых марок, используя именно стандартизированные глобальные коммуникационные кампании, включающие все элементы коммуникационного комплекса и, в первую очередь, рекламу.

К достоинствам стандартизации коммуникационной деятельности следует отнести:

- 1) существенную экономию затрат;
- 2) более высокое качество коммуникационного продукта;
- 3) возможность быстрого проникновения на рынки других стран (1).

Фирмы-производители наиболее известных торговых марок не ограничиваются исключительно стандартизацией рекламных кампаний. Зачастую для реализации своих коммерческих целей они стремятся унифицировать и стандартизировать в целом коммуникационные программы своих фирм.

Однако абсолютной гомогенизации подходов к коммуникационной деятельности большинство субъектов рынка добиваться не удается. Это связано. Прежде всего, это связано с неоднородностью потребительских предпочтений. Серьезное влияние оказывает устойчивость потребительских стереотипов. Выход компании-производители и представляющие их интересы рекламные агентства ищут в комбинировании локальных вариантов коммуникационных сообщений с глобальной стандартизацией.

Тенденции в области маркетинговых коммуникаций

Стандартизированные программы в области маркетинговых коммуникаций, как правило, легко узнаваемы на локальных рынках, но не унифицированы полностью. Тотальная стандартизация ставит перед компаниями ряд проблем. Например, перевод на иностранный язык, степень соответствия местному законодательству, коммуникационные стереотипы восприятия местными потребителями. Коммуникационные программы одного и того же товара (торговой марки) для конкретных стран похожи друг на друга лишь в отдельных аспектах.

Тенденция к стандартизации коммуникационных процедур требует проведения максимальной унификации товарной политики и программ, напрямую связанных с элементами коммуникационного комплекса. Несмотря на то что стандартизация позволяет максимально сократить издержки, многие фирмы идут на модификацию с целью приближения своих маркетинговых комплексов к соответствующим потребностям для увеличения объемов продаж в конкретных странах (2).

Глобальным коммуникационным программам уделяется все больше внимания. Производители известных торговых марок осознают необходимость своей экспансии на рынки, находящиеся за пределами их традиционных сфер деятельности.

Процесс концентрации, наблюдающийся на национальных коммуникационных рынках, связан с общим процессом снижения уровня конкуренции. Мощные коммуникационные программы во многих промышленных отраслях приводят к созданию сильной при-

верженности потребителя к данной марке, что создает барьеры на пути потенциальных конкурентов (4). Важнейшей общемировой тенденцией, связанной с коммуникационным комплексом, является перераспределение коммуникационных бюджетов: снижается доля расходов на рекламу, растет доля расходов на мероприятия по личным продажам, стимулированию продаж и связям с общественностью.

Вывод

Исследование тенденций развития национальных коммуникационных рынков позволяет сделать вывод о том, что общемировые тенденции характерны и для российского коммуникационного рынка на рубеже XX и XXI веков. Следовательно, учет опыта развитых стран мира с поправкой на специфику российской действительности поз-

волит избежать ошибок, свойственных динамично развивающемуся рынку, и повысить общую эффективность коммуникационного комплекса компаний на рынке.

Литература

1. Гембл Поль Р., Тапп Алан, Марселла Энтони, Стоун Мерлин. Маркетинговая революция: радикально новый подход к преобразованию бизнеса, торговой марки и получению практических результатов. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007.
2. Oakland J.S. Total Quality Management: text and cases. Third edition. Butterworth-Heinemann, 2003.
3. Schultz D. Marketing gets no respect in the boardroom. Marketing News. 37. 2003.
4. Zeithaml V., Parasuraman A. Service quality. Marketing science institute. Cambridge, Massachusetts, 2004.

pp

Larisa B. Nyurenberger

Doctor of Econ. Sci., Professor, Head of the Chair of Service and Organization of Commercial Activities, Novosibirsk State University of Economy and Management

Konstantin A. Likhanov

Teaching Assistant of the Chair of Service and Organization of Commercial Activities, Novosibirsk State University of Economy and Management

Alexei A. Laptev

Postgraduate Student of the Chair of Service and Organization of Commercial Activities, Novosibirsk State University of Economy and Management

Contemporary Trends in the Management of Marketing Communications

Abstract

Global penetration of communication technologies in the economies of developed countries has a significant impact on the structural changes in the system of marketing communications. Profound changes in the strategy and tactics of communication companies are also taking place. The most important global trend related to communication complex, is the redistribution of communication budgets among the promotion system elements.

Keywords: marketing, management, system of marketing communications, communication company, globalization