**Маркетинговые коммуникации**

Михаил Рюмин

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, управление коммуникационными процессами, предпринимательская деятельность, классификация участников рекламного рынка, коммуникационная концепция маркетинга.

В настоящее время в России на государственном уровне осознаны предпосылки и реальные пути формирования и развития информационного общества. Можно ожидать, что основные черты и признаки информационного общества будут сформированы в России при стабильных социально-политических условиях и глубоких экономических преобразованиях в первой четверти ХХI столетия. Этот этап развития российского общества выдвигает комплекс проблем, связанных с ведением предпринимательской деятельности в новых условиях (табл.1). Решение их должно осуществляться исходя как из зарубежного и отечественного опыта, так и специфических условий российского рынка, с учетом глобальных тенденций экономического и социального развития.

Таблица 1. Характерные признаки информационного российского общества и их влияние на предпринимательскую деятельность

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Характерные черты и признаки информационного общества** | **Общие принципы предпринимательской деятельности** | **Влияние на принципы ведения предпринимательской деятельности** |
| Формирование единого информационно-коммуникационного пространства России как части мирового информационного пространства, полноправное участие России в процессах информационной и экономической интеграции регионов, стран, рынков | Ведение предпринимательской деятельности в условиях рыночной экономики неразрывно связано с конкурентной борьбой. Степень конкурентного давления определяется развитостью рыночных отношений, экономической политикой государства (в том числе в области протекционизма) и др. | Ужесточение конкуренции за счет выхода на российский рынок международных корпораций"Стирание" границ между национальными рынкамиГлобализация экономики |
| Становление и в последующем доминирование в экономике новых технологических укладов, базирующихся на массовом использовании перспективных информационных технологий, средств вычислительной техники и телекоммуникаций. | Механизмы ведения предпринимательской деятельности, особенно в области взаимодействия с потребителем, зависят от социально-экономических особенностей данного рынка | Появление новых высокотехнологичных средств и методов воздействия на потребителя (Интернет, спутниковое ТВ, интерактивное ТВ, маркетинг баз данных и т.п.) |
| Создание и развитие рынка информации и знаний как факторов производства в дополнение к рынкам природных ресурсов, труда и капитала, переход информационных ресурсов общества в реальные ресурсы социально-экономического развития, фактическое удовлетворение потребностей общества в информационных продуктах и услугах | Предпринимательская деятельность в любой сфере не является автономной и подвержена влиянию других сфер деятельности, которое носит межотраслевой характер | Необходимость учета принципов развития и влияния информационных рынков на товарные рынки |
| Возрастание роли информационно-коммуникационной инфраструктуры в системе общественного производства | Ориентация предпринимательской деятельности на получение прибыли в результате обменных процессов (как материальных - товарных, так и нематериальных - информационных) | Необходимость контроля и координации всей информации, получаемой потребителем о компании/товаре |
| Повышение уровня образования, научно-технического и культурного развития за счет расширения возможностей систем информационного обмена на международном, национальном и региональном уровнях и, соответственно, повышение роли квалификации, профессионализма и способностей к творчеству как важнейших характеристик труда | Ориентация предпринимательской деятельности на потребителя требует всестороннего изучения и учета его потребностей, стиля жизни, мотивации поведения и т. п. | Изменение потребительского поведения в результате повышения уровня научно-технического развития и образования |

В настоящее время с увеличением роли информации как в развитии общества в целом, так и в экономической сфере, в частности, повышается значимость эффективного управления коммуникационными процессами - передачи информации от источника к получателю с минимальными потерями.

В процессе адаптации принципов ведения предпринимательской деятельности к условиям информационного общества особое место отводится разработке новых принципов, методов и моделей управления маркетинговыми коммуникациями.

В странах с высокоразвитой рыночной экономикой, где переход к информационному обществу уже состоялся, данным процессам в экономической теории и практике уже уделено должное внимание - в конце 90-х годов на смену традиционной концепции маркетинга пришла концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая заставила предпринимателей обратить больше внимания на коммуникационные процессы, особенно на их интеграцию с целью получения синергетического эффекта.

В России в силу ряда исторических особенностей переход к информационному обществу наметился только в последние годы. В условиях бурно, но хаотично развивавшегося в последние годы рынка и создания первичного капитала вопросам маркетинга, тем более вопросам маркетинговых коммуникаций, незаслуженно отводилась второстепенная роль. Зачастую отечественные производители исходили и исходят из следующих принципов: таких средств на маркетинговые коммуникации, которые затрачивают международные компании, у них все равно никогда не будет, а если они будут производить качественный продукт, то потребитель его обязательно оценит и купит и без рекламы за счет разницы в цене. Особенно в данном "мифе" отечественные предприниматели укрепились после экономического кризиса 1998 г., когда цена на какое-то время действительно стала основным фактором, определяющим потребительское поведение.

Тенденции развития рынков товаров массового спроса в России в послекризисный период говорят об обратном: брендовое потребление (потребление товаров известных, рекламируемых марок) после спада осенью 1998 г. с начала 1999 г. неуклонно растет и к концу 2000 г. приблизилось к докризисному уровню.

Стабилизация социально-экономической ситуации в стране неуклонно ведет к увеличению личных доходов населения и повышению покупательской способности, что уменьшает значимость ценового фактора в потребительском поведении. Рост товарной конкуренции вследствие развития научно-технического прогресса приводит к тому, что потребитель перестает различать товары разных производителей с точки зрения качества. Уникальные по своим техническим характеристикам товары - редкость, и даже если они появляются в какой-либо товарной категории, то время, необходимое конкурентам на достижение того же уровня качества, настолько мало, что не дает возможности компании-новатору воспользоваться преимуществами своего нового товара в конкурентной борьбе.

Данные тенденции обусловливают необходимость поиска компаниями новых методов конкурентной борьбы. В условиях перехода к информационному обществу важнейшим методом конкурентной борьбы становится комплекс маркетинговых коммуникаций.

На современном этапе необходимо применение комплексных подходов к управлению коммуникационными процессами в маркетинге. Необходима теоретическая и практическая проработка моделей и механизмов управления маркетинговыми коммуникациями в современных условиях. Особого внимания требует решение вопросов организационно-функционального сопровождения новых подходов к ведению предпринимательской деятельности.

Необходимость перехода к информационному обществу тесно связана с изменением характера воздействия научно-технического прогресса на жизнь людей. В конце ХХ века скорость смены технологических укладов в производстве, технологиях предоставления продукции и услуг и управлении этими процессами существенно увеличилась.

Очевидно, что одним из факторов, способных в определенной степени ослабить воздействие на стабильность бизнеса подобных изменений, является уровень информационной и организационной подготовленности предприятия к грядущим изменениям.

Одним из важнейших показателей изменения основных принципов предпринимательской деятельности во второй половине нашего века является развитие и использование новых информационно-коммуникационных технологий во всех областях бизнеса. Очевидны изменение отношения к информации и расширение возможностей получения и применения информации для усиления конкурентоспособности предприятия. Этим определяются возникновение и необходимость решения сложной задачи - создания новой модели предпринимательской деятельности в информационном обществе, выявления "точек" и методов воздействий, которые обеспечат нормальную адаптацию и эффективное существование предприятия в условиях информационного общества, а также повысят его конкурентоспособность.

Наиболее действенным образом подобное воздействие оказывает система управления маркетингом, которая в рамках данной статьи рассматривается как основополагающая система предпринимательской деятельности.

Анализ тенденций развития отечественного рекламного рынка, который в данном случае выступает в качестве контрольного параметра для оценки маркетинговой активности на российском рынке, показывает, что спад, который произошел в маркетинговой активности после кризиса августа 1998 г., к настоящему моменту прошел - рекламная активность в 2000 г. практически вышла на уровень 1997 г. и продолжает расти.

Особый интерес представляют результаты анализа распределения рекламных затрат по товарным категориям в 2000 г. по 50 крупнейшим рекламодателям (рис.1).

Наиболее активными "коммуникаторами" выступают такие категории, как "жевательная резинка", "косметика и парфюмерия", "газированная вода" (см. рис. 1). Очевидно, что реальная (физическая) потребность в данных товарных группах у потребителя не велика или вообще отсутствует. Однако объемы продаж именно этих категорий позволяют им вести наиболее активную маркетинговую политику и получать сверхприбыли.

Данные анализа доказывают превалирующее значение маркетинговых коммуникаций в управлении маркетингом в частности и в ведении предпринимательской деятельности в целом - в современных условиях компания может производить абсолютно не нужный и, возможно, даже вредный (сладкая газированная вода) для потребителя товар, но при правильно организованной коммуникативной политике не только не терпеть убытки, но получать ощутимую прибыль, величина которой и является главным критерием эффективности ведения предпринимательской деятельности.

Верно и обратное - компания может производить высококачественный или даже уникальный продукт, но если информация, которую она при этом коммуницирует, не доходит до потребителя или не воспринимается им, такой продукт в условиях жесткой информационной конкуренции обречен на коммерческую неудачу.

В связи с тем, что в качестве критерия для оценки маркетинговой активности на российском рынке был выбран уровень рекламной активности, то, с точки зрения разработки новой концепции управления маркетингом, дополнительный исследовательский интерес представляют функционально-структурная организация рекламного бизнеса и разработка функциональной классификации его участников. Основной признак данной классификации - функция, выполняемая участником рынка в ходе организации и реализации коммуникационного процесса). Результаты классификации показаны на рис.2.

Рис. 2. Функциональная классификация российского рекламного рынка

Анализ данной системы позволяет выявить комплекс проблем, связанных с деятельностью субъектов рекламного рынка в условиях информационного общества:

* наличие прямых связей источник информации - производитель сообщения;
* игнорирование или ослабленное внимание к кодировщику сообщения со стороны источника сообщения;
* наличие прямых связей источника информации - передатчика сообщения;
* выполнение рекламным агентством полного цикла услуг (РАПЦУ) нескольких основных функций одновременно: координации всего процесса рекламной коммуникации, кодирования сообщения, создания рекламного сообщения, разработки стратегических и тактических планов коммуникации и др., что приводит к недостаточному вниманию к каждому отдельному этапу;
* невовлеченность РАПЦУ в вопросы построения общей стратегии коммуникации (не только рекламной, но и связанной с продвижением продаж, прямым маркетингом, связям с общественностью);
* невовлеченность РАПЦУ в разработку коммуникационной стратегии в той ее части, которая не связана напрямую с продвижением (упаковка, цена, каналы товародвижения).

Данные проблемы приводят к низкому уровню интеграции различных коммуникационных воздействий, исходящих из одного источника информации, что не позволяет получать синергетического эффекта от коммуникационной деятельности. Такое положение дел создает реальные предпосылки для создания, с одной стороны, теоретической базы для построения интегрированных коммуникационных стратегий, с другой - для практической проработки методологических вопросов, связанных с реализацией новых подходов - как в области разработки методологического инструментария, так и в области функционально-структурной организации рынка маркетинговых коммуникаций в целом и его отдельных субъектов в частности.

На сегодняшний день можно смело говорить о выполнении всеми "P" маркетинга помимо тех функций, которые считаются основными, и коммуникационной функции, которая в условиях информационного общества становится базовой (табл. 2).

Таблица 2. Функции элементов маркетинга

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Элемент маркетинга** | **Функция, традиционно рассматриваемая как основная** | **Функции, традиционно рассматриваемые как дополнительные, но в информационном обществе приобретающие ключевое значение** |
| Продукт (товар, услуга, идея) | Удовлетворение потребности | Соответствие ожиданиям потребителя при выборе/покупке (ключевой элемент - упаковка) |
| Цена | Экономическая функцияКонкурентная функция | Соответствие ожиданиям потребителя (ключевой момент - соответствие цены восприятию упаковки) |
| Каналы товародвижения | Обеспечение предложения | Направленность на целевую группу, формирование имиджа товара |

\* Первые буквы четырех составляющих комплекса маркетинга - товар (Product), цена (Price), методы распределения (Place), методы стимулирования (Promotion).

Для того чтобы определить то место, которое маркетинговые коммуникации традиционно занимают в процессе управления маркетингом, и значимость маркетинговых коммуникаций в новых условиях, необходимо провести сравнительный анализ различных концепций маркетинга, которые описаны в зарубежной и отечественной литературе с точки зрения той роли, которая в них отводится маркетинговым коммуникациям. Результаты анализа отражены в табл 3.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Концепция маркетинга** | **Основные принципы** | **Роль коммуникации** |
| Производственная | Данная концепция утверждает, что потребители отдают предпочтение доступным и дешевым продуктам | Ограничивается информированием о цене и месте, где можно товар приобрести |
| Товарная | Исходит из того, что потребители отдают предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающими лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками | Ограничивается доказательством того, что данный товар обладает лучшими техническими характеристиками |
|   |   |   |
| Сбытовая | Исходит из того, что потребителям свойственна некая покупательная инертность и даже сопротивление, организация должна вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать свою продукцию на рынок | Ориентирована на получение эффекта в виде продажи |
| Классическая | Залог достижения целей организации - определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами | Коммуникация ориентирована на потребителя и имеет цель убедить потребителя в том, что данный товар наилучшим образом удовлетворит его потребности |
| Социально-этическая | Основная идея - необходимость удовлетворения нужд и потребностей потребителя более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении и укреплении благополучия потребителя и общества в целом | Коммуникация ориентирована на необходимость объяснения потребителю пользы, которую он извлекает из товара, а также раскрытия социальной роли деятельности организации |
| **Новая концепция маркетинга (коммуникационная)** | **Основная идея - необходимо любое маркетинговое решение, касающееся любого "P" маркетинга анализировать, в первую очередь, с точки зрения той коммуникации, которая будет порождена данным решением** | **Коммуникация становится основным фактором успеха в управлении маркетингом. Взгляд на анализ и управление коммуникациями является комплексным и именно коммуникативная стратегия является ключевым элементом стратегии маркетинга** |

В информационном обществе назревает необходимость нового подхода к вопросу управления маркетингом в целом и маркетинговыми коммуникациями в частности. Его разработка предусматривает появление новой концепции управления маркетинга - коммуникационной.

**Основные выводы**

1. В России в последние 10 лет сложились предпосылки для перехода к информационному обществу, который имеет свои ярко выраженные особенности по сравнению с другими странами.

2. Переход к информационному обществу оказывает влияние на принципы ведения предпринимательской деятельности и требует их адаптации к новым условиям (особенно в сфере построения коммуникативной стратегии предприятия).

3. Тенденции развития российского рынка рекламы - одного из основных видов маркетинговых коммуникаций - показывают, что коммуникативная активность бизнеса стремительно растет и требует дополнительного изучения и выработки новых, отвечающих веяниям времени принципов.

4. Анализ разработанной автором классификации участников российского рекламного рынка позволяет сделать выводы о необходимости разработки теоретической и методологической базы для функционально-структурной реорганизации участников данного рынка в целях соответствия их деятельности современным условиям.

5. Маркетинговые коммуникации являются важнейшей частью всего маркетингового комплекса, а каждый элемент маркетинга ("P" маркетинга) выполняет наряду со своими стандартными функциями коммуникационную функцию, которая в условиях информационного общества приобретает ключевое значение.

6. Та роль, которую играют маркетинговые коммуникации в условиях информационного общества, заставляет пересмотреть традиционные принципы управления маркетингом, так как ни одна из существующих концепций маркетинга не уделяет вопросу управления маркетинговыми коммуникациями должного внимания. Это обусловливает необходимость разработки новой концепции маркетинга - коммуникационной.