**Маркетинговые коммуникации**

Голубкова Е.Н.

Издателльство “Финпресс” выпустило книгу Голубковой Е.Н. “Маркетинговые коммуникации”.

Впервые в одной книге рассмотрены основные важнейшие теоретические и практические вопросы маркетинговых коммуникаций, раскрывается содержание их основных элементов: рекламы, стимулирования сбыта, персоналльной продажи и связей с общественностью. Впервые в российской литературе показывается различие между маркетинговыми коммуникациями и управлением продвижения товаров и услуг. Рассматривается опыт проведения коммуникационной политики фирм, даются практические рекомендации по использованию коммуникативных элементов в деятельности компаний.

В книге использован материал, содержащийся в различных источниках по коммуникациям в маркетинге, дополненный собственными исследованиями автора.

Данное издание предназначено для руководителей и специалистов, осуществляющих разработку и применение на практике маркетинговых коммуникаций, кроме того, оно может быть полезно для преподавателей, студентов и слушателей системы повышения квалификации.

Ниже приводится отрывок из книги.

**Отношения и мотивация в маркетинговых коммуникациях**

Продавец, которому надо продать продукт или услугу, стремится понять истинные мотивы поведения потребителей, выявить скрытые механизмы этого поведения, поэтому он изучает мотивации потребителей. Маркетинговые коммуникации стремятся влиять на поведение потребителей, поэтому необходимо понимать природу поведения потребителя. Есть три ключевых вопроса, на которые должны иметь ответ руководители компаний: что влияет на поведение потребителя на рынке; кто влияет на принятие решений о покупке; как потребители принимают свои решения?

Мы начинаем действовать потому, что мы должны удовлетворить наши потребности. Как только мы удовлетворяем первоочередные потребности, мы стремимся удовлетворить потребности более высокого уровня.

Но наряду с понятием потребности существуют комплексные причины, которые получили название мотивов. Именно они подталкивают нас что-то предпринять, что-то купить, куда-то пойти; таким образом снимается напряжение, вызванное возникновением подобных желаний.

Мотивация, лежащая в основе нашего поведения, является результатом постоянного взаимного влияния определенного комплекса сознательных и бессознательных, чувственных, интеллектуальных, а также культурных и физиологических потребностей.

Мотивы подчинены нашим отношениям, нашей постоянной психологической предрасположенности действовать определенным образом, воспринимать нечто заданное в любых условиях: мы что-то принимаем и что-то не принимаем (шерстяные галстуки, снятое молоко и т. д.).

Отношения представляют собой результат взаимодействия самых различных влияний, во власти которых мы постоянно находимся с самого раннего детства: семья, школа, спортивный клуб, общественный класс, к которому мы принадлежим, определенные социальные группы, с которыми мы себя идентифицируем и которые выполняют функции модели, лидера общественного мнения, разнообразных наставников.

При изучении мотивации необходимо учитывать следующие важнейшие положения:

поведение человека определяется рациональными и иррациональными причинами;

они объясняют друг друга, этим вызвана необходимость изучения поведения в совокупности всех его аспектов, а не ограничения одним из них;

смысл поведения или отношения невозможно сразу выявить; его можно определить в результате изучения всей совокупности данных;

отношение и поведение не являются данными раз и навсегда, со временем они могут изменяться, они подвергаются различным влияниям (увеличение дохода, изменение круга знакомств).

Результаты изучения мотивации представляют ценный материал для маркетинговых коммуникаций.

В отношении клиентов можно выявить:

мотивы покупки, препятствия к осуществлению покупки;

процесс получения информации и процесс принятия решений;

существование лидеров, определяющих общественное мнение, степень их влияния, а также степень воздействия торговых фирм;

поведение покупателя (покупка хорошо обдуманная или импульсивная); отношение к пунктам сбыта;

степень важности обладания каким каким-либо благом;

типологизация клиентов, построенная на основе психосоциологических критериев, характеризующих личность;

изменение вкусов и привычек различных групп клиентов;

перемещение к другим источникам удовлетворения потребностей (в зависимости от моды, от изменения образа жизни).

Изучение мотивации приобретает особое значение при разработке рекламной кампании. Оно позволяет рекламодателю:

разработать аргументацию при составлении текста рекламы;

работать с каждым сегментом потенциальных покупателей и влиять на них;

выявить то, чего не следует касаться;

определить, какой тип рекламы надо использовать: информативную, престижную, с упором на всеобщую известность, в виде беседы, выяснить, не “перенасыщены” ли клиенты рекламой какого-либо товара или услуги.

Поведение покупателя при совершении покупки предлагается рассматривать как процесс решения проблемы, включающий следующие стадии:

осознание проблемы;

поиск информации;

оценка альтернатив;

решение о покупке;

поведение после совершения покупки.

Сложность процесса принятия решений зависит от вида решений о закупке и риска, связанного с выбором.

Существует четыре вида риска:

финансовая потеря, когда товар негоден и необходима замена или ремонт за счет покупателей;

потеря времени, потраченного на жалобы, повторные обращения к торговцу, ремонт;

физический риск, обусловленный потреблением или использованием товаров, потенциально вредных для здоровья и окружающей среды;

психологический риск, когда неудачная покупка приводит к неудовлетворенности.

Чем выше риск, тем более обширным должен быть информационный поиск.

Ховард и Шет различают три подхода к решению проблемы:

Расширенное решение проблемы, когда высоки ценность информации и воспринимаемый риск; это имеет место в случаях, когда покупатель имеет дело с незнакомыми марками в незнакомом классе товаров.

Ограниченное решение проблемы, когда покупатель сталкивается с новой, незнакомой маркой в известном классе товаров.

Поведение, основанное на рутинной реакции, когда потребитель накопил достаточные опыт и знания и выработал определенные предпочтения в отношении одной или нескольких знакомых марок. Процесс выбора в этом случае упрощен и повторяется после весьма непродолжительного поиска информации или без него.

В подобной ситуации следует ожидать значительной инерции потребителя и верности выбранной марке.

Поведение, основанное на рутинной реакции, наблюдается также при совершении недорогих частых закупок товаров, как знакомых, так и незнакомых покупателю.

Долгое время экономисты считали, что потребитель адаптирует свое поведение на базе факторов, регистрируемых за короткий период. Однако наблюдение поведения показывает, что потребление прежде всего является делом привычки, инерции и ожидания, предрасположенности, предвидения, охватывающих большой период времени.

Убедительный пример представляет собой перемена взглядов в отношении макроэкономической теории потребления и сбережений, в которой вплоть до окончания второй мировой войны доминировала концепция Кейнса.

Согласно этой концепции общее потребление имеет тенденцию к росту в связи с повышением доходов, но увеличение дохода приводит к меньшему увеличению потребления. Аналогично любое сокращение дохода влечет меньшее сокращение потребления. Легко предположить, что существует тенденция к насыщению. В краткосрочном периоде эта тенденция, возможно, есть результат пассивного поведения потребителей, придерживающихся устоявшихся привычек.

Несмотря на экономический рост, спрос в традиционных секторах останавливается на ранее достигнутом уровне потребления, а потребление новых товаров отвергается. Кейнс считал эту функцию потребления верной и в долгосрочной перспективе и сформулировал на этой основе гипотезу долгосрочной стагнации, широко признанную в 40-х годах.

Эконометрические исследования функции потребления и прежде всего работы Кузнеца в США не подтвердили теорию Кейнса и установили, что склонность к потреблению является постоянной во времени. Так как теория общего насыщения оказалась неподтвержденной, некоторые экономисты стали подвергать сомнению основные положения кейнсианской функции потребления. Так, Фридман, несмотря на то что, как и Кейнс, считает, что уровень потребления связан с уровнем дохода, тем не менее устанавливает различие между стабильным и преходящим доходом, с одной стороны, и стабильным и преходящим потреблением — с другой.

Можно предположить, что стабильный доход растет постоянно, а преходящий доход обусловлен случайными вариациями в доходе (особые экономические условия, подарки, дивиденды и пр.). Согласно Фридману, корреляция между доходом и потреблением возможна лишь тогда, когда рост дохода обусловлен ростом стабильного дохода. Если рост происходит благодаря доходу преходящему, то между доходом и потреблением корреляции нет. Эконометрические исследования во многих странах подтвердили эту гипотезу. Таким образом, потребление увеличивается пропорционально росту стабильного дохода. Теория о стабильном доходе интересна своими гипотезами о поведении потребителя. Она показывает, что краткосрочные отклонения в текущем доходе не влияют на то, каким образом люди распоряжаются своими финансовыми ресурсами.

По мере увеличения постоянных доходов покупатели становятся все более требовательными и профессиональными, они ищут товары и услуги, адаптированные к их особенностям, добиваются полноты информации по закупкам. Появляются покупатели-знатоки, обладающие следующими качествами:

Высокая информированность об интересующих товарах и способность сравнивать и выбирать, отвлекаясь от подсказок рекламы, марок или продавцов. Это означает умение находить лучшее соответствие качество—цена.

Так, при проведении маркетингового исследования потребителей пива респондентам было предложено сопоставить цену и качество продукции трех производителей: завод “Балтика”, “Хамовнический завод”, “Останкинский комбинат”. Большинство респондентов в возрасте от 18 до 25 лет оценили соотношение качество—цена завода “Балтика” как соответствующее на 80%, качество—цена “Хамовнического завода” — на 50%, качество—цена Останкинского комбината соответствует на 70%.

Способность отделять свойства собственно товаров от услуг в месте продажи, увеличивающих ценность товара. Таким образом, знаток обычно сравнивает качество не только самих товаров и услуг, но и магазинов.

Способность быстро распознавать практически идентичные марки. Знаток необязательно выберет очень известную марку вместо менее известной только потому, что она ему более знакома или из-за ее имиджа. Товар всегда должен восприниматься как обладающий особой ценностью.

В целом для многих потребителей и применительно к широкому кругу товаров процесс покупки больше не воспринимается как приятное или неприятное дело, а как обязанность, которую нужно выполнять как можно лучше, легче и быстрее.

В этом им существенную помощь оказывают коммуникационные элементы маркетинга.

Чего ждут современные потребители?

Потребители хотят спокойствия и безопасности.

Потребители очень благодарны тому, кто может позаботиться о проблемах, с которыми им самим трудно справиться.

Потребители хотят от производителей общения.

Потребители хотят качества.

Качество представляет, с точки зрения потребителя, пригодность продукта для достижения его целей. Производитель может исходить из того, что вероятность покупки продукта прямо зависит от его воспринятого качества. К показателям качества следует отнести и качество упаковки, последнее играет существенную роль для потребителей.

Потребители хотят стать вашими партнерами.

Потребители хотят иметь возможность вернуть вещи, которые их не устраивают.

Многие компании, преуспевающие в разных отраслях экономики, специльно резервируют средства (от 5 до 20% объема продаж) на возмещение потребителям денег за то, что проданный продукт им не понравился.

Такой подход позволяет предприятию лучше количественно оценивать степень удовлетворения потребителей.

Потребители ожидают, что им будет предоставлена возможность посетить предприятие, с которым они имеют дело, без посредников.

Большинство американских компаний имеют телефонные номера, по которым потребители могут (за счет фирмы) прямо обратиться к ним с жалобами и предложениями, а также для приема новых заказов. Эти телефонные номера действуют круглосуточно, и на звонки потребителей обычно отвечают подготовленные представители компании, часто наделенные правом самостоятельного принятия решений по многим вопросам. По желанию потребителей они называют свои имена, на которые те могли бы ссылаться при новых обращениях или сложностях. Некоторые компании специально обрабатывают информацию, полученную таким образом от потребителей. В компании “Гарден уэй” сформирован специальный комитет по контактам с потребителями, который на своих заседаниях, проходящих в неформальной обстановке раз в неделю, анализирует все обращения потребителей, поступившие из каждого подразделения фирмы.

Потребители хотят, чтобы им доставили удовольствие. Они хотят, чтобы им было легко общаться с вами.

Потребители не терпят длинных и сложных инструкций относительно того, что им следует делать в случае обнаружения неисправности в изделии, они всегда ожидают, что представители фирмы готовы устранить причину их неудовольствия немедленно. Особое неудовольствие у потребителей вызывает инструкция на непонятном потребителю языке.

Потребители хотят жить в атмосфере предсказуемости в отношении вашей фирмы. Этим их стремлением во многом объясняется успех фирмы “Макдональдс” во всем мире. Люди просто знают, с чем они встретятся в этом ресторане. Кроме того, известна филантропическая деятельность фирмы “Макдональдс”.

В 1992 году произошли погромы в Лос-Анджелесе. CNN передавала репортажи об избиении полицейскими негра. С помощью средств массовой информации это событие стало известно широкой общественности в мире. Начался судебный процесс, и полицейские были признаны невиновными. Это обстоятельство вызвало погромы по всему городу (2000 зданий были разрушены). В ходе погрома погибли 52 человека. Ущерб от погрома составил один миллиард долларов.

В месте погрома работало 30 ресторанов “Макдональдс”. После погрома уцелели только эти рестораны.

В чем же причина? Оказывается, компания активно занималась филантропической деятельностью, и это было известно широкой общественности и населению Лос-Анджелеса. На деньги компании “Макдональдс” получали образование беднейшие слои населения. Это было известно и неграм, учинившим погромы.

Этот пример показывает, насколько важна филантропическая деятельность компаний. Многие компании в мире используют стратегию “Love me”, и это дает несомненно положительные результаты.

Если вы хотите преуспеть в бизнесе, вам обязательно надо позаботиться не только об обслуживании клиентов, но и постоянном расширении списка услуг и дополнительных льгот и привилегий вашим постоянным клиентам. Это является еще и высокоэффективным вложением средств в рекламу продукции вашего предприятия.

Потребители непосредственно воздействуют на фирмы с помощью консьюмеризма, а также оказывают давление на правительство, побуждая его к усилению контроля и к принятию мер по защите потребителей.

В современном мире движение потребителей в защиту своих прав приобрело широкий размах.

Используются издания различного рода журналов, реклама, проведение консультаций потребителей, независимые экспертизы товаров, предъявление исков на некачественные товары и услуги. Обобщив давно установившуюся практику в мире, Генеральная Ассамблея ООН в 1985 году разработала “Руководящие принципы для защиты интересов потребителей” в следующих целях:

содействовать странам в борьбе с вредной деловой практикой предпринимательства на национальном и международном уровнях, которая отрицательно сказывается на потребителях;

поощрять создание рыночных условий, предоставляющих потребителям большой выбор товаров и услуг при более низких ценах;

поощрять высокий уровень этических норм поведения тех, кто связан с производством и распределением товаров и услуг для потребителей.

Впервые права потребителей были сформулированы в 1961 году в США.

Защита основных прав потребителей в нашей стране обеспечивается Законом “О защите прав потребителей”, принятым 7 февраля 1992 года.

Законом предоставлено право при покупке товара знать его изготовителя, стандарт качества и перечень основных потребительских свойств; если речь идет о продуктах питания — то их состав, калорийность и содержание вредных для здоровья веществ и противопоказания к употреблению этих продуктов при определенных заболеваниях. На товарах, потребительские свойства которых могут ухудшаться с течением времени, должен быть указан срок годности и дата изготовления.

Обязательной сертификации подлежат товары для детей, продукты питания, товары бытовой химии, парфюмерия, косметика, ядохимикаты, минеральные удобрения, продукция машиностроения и приборостроения бытового назначения.

Продавец и изготовитель обязаны предоставить покупателю всю требуемую информацию. Предоставление неполной или недостоверной информации может повлечь за собой материальную ответственность продавца за вред, причиненный здоровью покупателей. Подробнее о законе можно прочитать в [17].

**Список литературы**

Маркетинг в России и за рубежом № 1 / 2000