**Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара**

Голубкова Е.Н., к. э. н., доцент института Маркетинга, РЭА им. Г.В.Плеханова

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. Действительно, эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации.

Предприятия различного рода деятельности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также беcприбыльные организации (учебные, лечебные, церкви, музеи, симфонические оркестры и др.) постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать несколько целей:

1) информировать перспективных потребителей о своём продукте, услугах, условиях продаж;

2) убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т.д.

3) заставлять покупателя действовать – поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности.

Вышеупомянутое называется управление продвижением или маркетинговыми коммуникациями.

Преподаватели маркетинга предпочитают термин управление продвижением, в то время как практики-маркетологи обычно предпочитают пользоваться термином маркетинговые коммуникации. В заглавии статьи используются оба термина. Рассмотрим их основные различия. Вышеназванные термины тесно связаны с понятием «комплекс маркетинга».

Комплекс маркетинга связан со следующими четырьмя элементами принятия решений:

1) решения о продукте;

2) ценовые решения;

3) решения о каналах распределения;

4) решения о продвижении.

Отметим, что последний элемент комплекса – продвижение – составляет часть комплекса маркетинга, с которым непосредственно имеет дело управление продвижением.

По сравнению с указанным выше маркетинговые коммуникации – более широкий термин, который включает коммуникации посредством любого или всех элементов комплекса маркетинга.

Маркетинговые коммуникации легче понять, если рассмотреть природу двух составляющих их элементов – коммуникаций и маркетинга. Коммуникации – это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими. Маркетинг – это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностей между собой и своими потребителями.

Конечно, само определение маркетинга носит более общий характер, чем маркетинговые коммуникации, но большая часть маркетинга связана с коммуникациями. Взятые вместе маркетинг и коммуникации представляют собранные вместе элементы комплекса маркетинга, т.е. – маркетинговые коммуникации.

Центральным в определении маркетинговых коммуникаций является понятие, согласно которому, все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющая – продвижение – участвуют в общении с клиентами.

Определение допускает возможность того, что маркетинговые коммуникации могут быть или целенаправленными, как в случае рекламы и персональных продаж, или нецеленаправленными (хотя и оказывающие определённое воздействие), такие как внешний вид продукта, упаковка, или цена.

Из данного определения также вытекает, что различные организации являются как отправителями, так и получателями коммуникационных сигналов.

В роли отправителя специалист по маркетинговым коммуникациям стремится проинформировать, убедить и побудить рынок предпринять действие, соответствующее его интересам. Как получатель, коммуникатор прислушивается к сигналам рынка для того, чтобы приспособить эти сообщения к нынешним целям, адаптировать их к меняющимся условиям рынка и выявить новые коммуникации.

Рассмотрим более подробно понятие «управлением продвижением». В английской транскрипции термин «продвижение «звучит как «промоушн». В самом широком значении слово «промоушн» означает «продвижение вперед». В маркетинге это значение сохраняется в смысле «подвинуть «покупателя к действию. Управление продвижением имеет в своём арсенале разнообразные средства достижения целей: рекламу, паблисити, стимулирование сбыта, рекламу в местах продажи, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные продажи. Предлагаем следующие краткие определения используемых понятий.

Реклама связана с использованием или средств массовой информации- газет, журналов, радио, телевидения и других (например, рекламных щитов), или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений.

Оба вида рекламы оплачиваются известным спонсором – рекламодателем, но считаются безличными, так как фирма – спонсор одновременно обращается к многочисленным получателям, может быть, миллионам, а не беседует с одним индивидумом или небольшой группой.

Паблисити – как и реклама, – это не персональное обращение к массовой аудитории, но, в отличие от рекламы, компания за это не платит. Паблисити обычно происходит в форме сообщения новостей, или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах компании. Эти сведения или комментарии получают бесплатное газетное место или эфирное время, поскольку представители средств массовой информации считают эту информацию своевременной или полезной для своей читающей и телевизионной аудитории. Постепенно маркетологи пришли к выводу, что целесообразно использовать более широкий арсенал средств связей с общественностью (паблик рилейшнз), чем паблисити. Поэтому третьим элементом коммуникационного комплекса стали считать паблик рилейшенз, а паблисити включили в его состав.

Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. По сравнению со стимулированием сбыта реклама и паблисити предназначены для выполнения других целей, в данном случае таких как доведения до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней.

Стимулирование сбыта направлено как на торговлю (оптовую и розничную), так и на потребителей. Ориентированное на торговлю стимулирование сбыта включает использование различных видов дисплеев (выставок, витрин), скидок и вспомогательных средств, которые направлены на активизацию ответных действий оптовиков и розничных торговцев. Стимулирование сбыта, ориентированное на потребителей включает использование купонов, премий, раздачу бесплатных образцов, конкурсов, скидок и многое другое.

Реклама в местах продажи используют дисплеи, плакаты, надписи и ряд других средств, призванных оказывать влияние на покупательское решение в месте продажи.

Практика продвижения интересов компании и её марок с помощью ассоциирования компании с каким-либо особым событием (теннисный или шахматный турнир, или фестиваль и др.), или благотворительной акцией называется событийным маркетингом

Значительную роль в продвижении товаров играют персональные продажи, которые за последнее время находят всё большее применение как эффективное средство продвижения и продажи. Персональные продажи – это коммуникации личного характера (лицом к лицу), в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей приобрести продукты или услуги компании.

Соединение только что описанных элементов продвижения называется комплексом продвижения. Управление продвижением, поэтому – это координирование разнообразных элементов комплекса продвижения, определение целей, которые должны быть достигнуты путем применения этих элементов, составление смет затрат, достаточных для реализации этих целей, разработка специальных программ (например, рекламных кампаний), оценка работы и принятие корректирующих мер в случае, если результаты не согласуются с целями.

Таким образом и маркетинговые коммуникации и управление продвижением содержат идею коммуникации с потребителями. Однако, в то время как управление продвижением ограничено лишь коммуникациями, обозначенными в перечне элементов продвижения комплекса маркетинга, маркетинговые коммуникации – это общее понятие, включающее в себя все коммуникации с использованием всех элементов комплекса маркетинга.

Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т.е. совместное использование рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга – одно из наиболее значительных маркетинговых достижений 90-х годов.

В прошлом компании часто рассматривали элементы коммуникации как отдельные виды деятельности, в то время как маркетинговая философия в настоящий момент считает, что интеграция абсолютно необходима для достижения успеха, как это хорошо сформулировано в следующей цитате Спенсера Плавукаса: «Маркетолог, успешно работающий в современных условиях, это тот, кто координирует коммуникационный комплекс настолько жестко, что из рекламы в рекламу, из статьи в статью, из одной программы в другую вы немедленно узнаёте, что марка говорит одним и тем же голосом» [2].

Причина, по которой уделяется так много внимания маркетинговым коммуникациям, заключается в том, что многие организации традиционно противились интеграции различных коммуникационных элементов. Нежелание перемен во многом было обусловлено боязнью менеджеров того, что эти перемены приведут к сокращению бюджетов и уменьшению их авторитета и власти. Рекламные агентства корпораций не хотели перемен из-за боязни расширения своих функций за пределы рекламы. Тем не менее рекламные агентства расширили свои функции, объединившись с компаниями или создав свои новые отделения, специализирующиеся на стимулировании сбыта, прямом маркетинге и др.

Итак, для принятия идеи интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо осознать, что все элементы комплекса маркетинга есть коммуникационные средства и что все они должны «говорить в один голос».

Следующие примеры показывают, как различные элементы комплекса маркетинга, не относящиеся к комплексу продвижения, взаимодействуют с покупателями.

Продукт, как таковой, тесно взаимодействует через размер, форму, торговую марку, дизайн упаковки, цвет упаковки и другие факторы. Эти продуктовые подсказки обеспечивают покупателя дополнительной идеей относительно общего продуктового предложения.

Цена – другой важный коммуникационный элемент. Уровень цены может означать экономию денежных средств, или явиться индикатором качества, роскоши или престижа.

Опыт ювелирных магазинов иллюстрирует роль ценовой коммуникации. В течение пика туристского сезона плохо продавались бирюзовые украшения. Директор магазина использовала различные коммуникационные средства продажи, но успеха не было. Тогда она решила отправиться в командировку для закупки товара и нацарапала на клочке бумаги следующее сообщение своему управляющему: «На всё, что здесь выставлено, цена х 1/2». По возвращении, через несколько дней, она была очень удивлена – всё продано. Управляющий увеличил цену вдвое, вместо того, чтобы продавать по половинной цене. Туристы решили, что это более ценный подарок и к тому же – вложения в накопление ценностей [2].

Исключительную коммуникационную ценность для покупателей имеет розничная торговля. Магазины, подобно людям, обладают индивидуальностью. Два магазина, продающие одинаковый продукт, обладают различным имиджем в глазах покупателей. Марка одежды, продаваемая исключительно через высококлассные специализированные магазины будет ассоциироваться с более высоким имиджем,чем если бы она продавалась в магазинах со скидкой.

Следует отметить, что ключевыми факторами эффективных маркетинговых коммуникаций являются [3]:

Цели коммуникации. Передатчик сообщения должен четко знать, каких аудиторий он хочет достичь и какого типа отклик получить.

Подготовка сообщения. Необходимо учитывать предшествующий опыт пользователей товара и особенности восприятия сообщений целевой аудиторией.

Планирование каналов. Передатчик должен передавать свое сообщение по каналам, которые эффективно доводят его сообщения до целевой аудитории.

(Две последние задачи обычно выполняются рекламными агентствами или фирмами, специализирующимися на выборе информационных средств).

Эффективность сообщения. Передатчик по сигналам обратной связи должен оценивать отклик целевой аудитории на передаваемые сообщения.

Перечисленные условия эффективности определяют совокупность решений, входящих в любую программу маркетинговой коммуникации.

Важнейшими факторами, способствующими усилению роли маркетинговых коммуникаций является тот факт, что разнообразные элементы используются на фоне постоянно меняющихся социальных, экономических и конкурентных сил. Рассмотрим следующие важнейшие факторы и то воздействие, которое они оказывают на маркетинговые коммуникации и практику управления продвижением:

1. Широко распространённое снятие правительственных ограничений в области деятельности различных компаний во многих отраслях привело к многочисленным слияниям, и, следовательно, к уменьшению числа конкурентов. Эти события повлияли на маркетинг, в том числе на продвижение, посредством возможности увеличить затраты на рекламу и возникновения особых форм продвижения, таких как программа для «постоянных клиентов», часто пользующихся услугами компании.

2. Дерегулирование в финансовой отрасли стимулировало банки и другие финансовые институты в проведении агрессивной рекламы и использовании многочисленных форм стимулирования – специальных призов, встреч для привлечения и удержание клиентов и др.

3. Интенсификация глобальной конкуренции и увеличение коммуникационных возможностей также оказали сильное влияние на маркетинг. Компании изменили свои программы по маркетингу, в том числе по продвижению по мере того, как рынки и конкуренты стали охватывать земной шар. Задачи по рекламе и расходы на нее стали учитывать мировые масштабы; средства массовой информации выбираются во всём мире, а не ограничиваются внутренними рынками; рекламные обращения апеллируют к потребителям в различных странах, а продавцы теперь разбросаны по различным мировым рынкам.

4. Повышение интереса к личному физическому состоянию и благополучию вызвало быстрый рост индустрии здоровья (включая клубы здоровья и центры аэробики), изменения в питании (предпочтение отдается птице и морепродуктам в противовес красному мясу) привело к увеличению продажи продуктов, которые обещают потребителям улучшение здоровья и физической формы, особенно снижение веса. Потребители изменили свои пристрастия в еде, играх во время отдыха и свои ожидания от жизни и продуктов.

Эти важные перемены послужили вызовом и создали предпосылки для практического воплощения гибкой и творческой политики в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Больницы, которые раньше пассивно ждали появления пациентов, теперь активно продвигают свои услуги. Больница в Новом Орлеане разработала программу, адресованную именно мужчинам, так как мужчины в большей мере, чем женщины пренебрегают своим здоровьем.

Программа больницы состояла из двух направлений: агрессивной телерекламы, направленной на то, чтобы мужчины пришли на медицинское освидетельствование своего здоровья, и подготовки вышколенных служащих, которые принимали по телефону послерекламные обращения граждан и договаривались по просьбе клиента о приеме соответствующим специалистом.

5. Усиливается роль фактора времени при покупке товаров и услуг. При участии замужних женщин в трудовом процессе и быстром увеличении числа семей с двойными заработками, у мужа и жены остается меньше времени на традиционные покупки. В результате появилась тенденция более рационального использования времени. Потребители сейчас больше, чем прежде настроены на то, чтобы режим работы магазинов соответствовал бы их нуждам, а не навязывался им.

Громадная популярность видеоаппаратуры при осуществлении покупок и банкоматов для проведения банковских операций отражают эту тенденцию. В обоих случаях потребительское поведение определяется тем, что потребители сами определяют свои временные предпочтения. Сейчас компании выпускают факсы для домашнего пользования. Потребители заказывают по факсу товары из магазинов, с доставкой на дом, столики в ресторанах и путевки в бюро путешествий. Существуют и многие другие проявления контроля за временем. Все это предоставило новые возможности для менеджеров по продвижению и маркетинговым коммуникациям.

Учитывая то обстоятельство, что по проблемам маркетинговых коммуникаций существует множество различных точек зрения, автор призывает специалистов по маркетингу принять участие в дискуссии по этим проблемам на страницах журнала.

**Список литературы**

1. Стэн Рэпп, Томас Л.Коллинз. Новый максимаркетинг. Челябинск, «Урал LTD», 1997.

2. Terence A.Shimp. Promotion Management and Marketing Communications. University of South Carolina, 1993.

3. Жан-Жак Ламбен. Стратегический маркетинг. Санкт-Петербург, «Наука», 1996.