

К ВОПРОСУ О МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

О.М. Култышева, д-р филол. наук, доцент

А.И. Цыкина, студент

Нижевартовский государственный университет
(Россия, г. Нижневартовск)

Аннотация. В данной статье рассматриваются теоретические основы и обосновывается актуальность продвижения товаров и услуг посредством маркетинговых коммуникаций. Целью работы является изучение понятий «маркетинговые коммуникации», «коммуникационное обращение» и анализ свойств, приемов и функций различных видов маркетинговых коммуникаций исходя из анализа отечественных и зарубежных источников. Материалы статьи могут быть использованы при подготовке специалистов в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

Ключевые слова: связи с общественностью, маркетинговые коммуникации, коммуникационное обращение, потребители.

Существуют разные подходы к определению маркетинговых коммуникаций. Ф. Котлер рассматривает их как специфическое соединение средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью, Дойль П. – как процесс передачи обращения от производителя к потребителям с целью представить товар или услуги компании в привлекательном для целевой аудитории свете. А.В. Ульяновский под маркетинговыми коммуникациями понимает систематические отношения между бизнесом и рынком в целях передачи идей, модификации поведения и стимуляции конкретного восприятия продуктов и услуг отдельными людьми, которые агрегируются в целевой рынок [1, с. 52].

Мы обобщим эти подходы в следующей формулировке: «Маркетинговые коммуникации – это способы и формы передачи информации о товарах и услугах целевой аудитории, т.е. определенной группе людей, которые имеют возможность реагировать на эту информацию».

Маркетинговые коммуникации предназначены для донесения информации о продуктах компании и условиях их продажи потенциальным потребителям, а также для того, чтобы убедить потребителей покупать именно этот товар (услугу) либо приобретать его в определенных магазинах (у конкретных фирм). Кроме того, маркетинговые коммуникации позволяют

управлять вниманием покупателей, заинтересовывая их конкретным товаром, и побуждают потребителя тратить свои средства именно на предлагаемые товары [4].

В понятие «маркетинговые коммуникации» Барнетт Дж. и Мориарти С. включают следующие основные виды так называемых запланированных коммуникационных обращений:

– реклама – любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей;

– стимулирование сбыта – различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала;

– паблик рилейшнз (связи с общественностью) – координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, распространения ее на радио и телевидении;

– личная продажа – установление личного контакта (встреча, телефонные пере-

говору и т.п.) с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара [2, с. 22].

Также к запланированным коммуникационным обращениям относят:

1. Прямой маркетинг – интерактивную систему маркетинга, позволяющую потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме онлайн.

2. Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи. Подразумевается использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями. Такие средства (внутренние купоны магазина) напоминают покупателю об определенном товаре, доставляют ему маркетинговое обращение компании или информируют о выгодах будущей покупки.

3. Упаковку. Помимо выполнения основной функции, служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей.

4. Специальные сувениры – подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, о ее фирменной марке.

5. Спонсорство – финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность может повысить престиж компании и сформировать

позитивное представление о ее деятельности. В качестве примера спонсорства можно привести материальную поддержку проведения спортивных мероприятий или передачу финансовых средств благотворительным фондам.

6. Предоставление лицензии – практика продажи права на использование фирменных символов компании или ее товара. Когда университет разрешает производителю футболок использовать в качестве надписи на них свое название, то это разрешение обязательно оформляется в виде специального контракта.

7. Сервисное обслуживание – важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в послепродажном обслуживании покупателя. Программы сервисного обслуживания нацелены на удовлетворение текущих потребностей клиентов. Важным инструментом поддержания положительного восприятия фирмы в послепродажный период является также предоставление гарантий на проданный товар.

Кроме того, существуют незапланированные обращения, которые включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и ее торговой марке. Например: грязный автомобиль, на котором доставляются товары; отсутствие безопасного места для парковки вблизи магазина; неприветливое поведение приемщиков заказов; неопрятный вид здания, где находится офис фирмы; раздраженные сотрудники или постоянно занятые телефоны – являются теми негативными обращениями, которые могут оказать на потребителей более сильное воздействие, чем запланированные маркетинговые коммуникации, включая рекламу и налаженные связи с общественностью.

Все сотрудники фирмы, и, в первую очередь те, кто непосредственно имеет дело с клиентами, могут непреднамеренно стать источниками передачи нежелательной информации, если не пройдут специальную подготовку, в процессе которой познакомятся с коммуникационными эффектами их действий и манеры общения.

Специалист, занимающийся проблемами маркетинговых коммуникаций, не всегда несет ответственность за эти незапланированные обращения. Но ему все же следует предвидеть и исключать появление обращений, несовместимых с общей коммуникационной стратегией фирмы, и стимулировать распространение той информации, которая вписывается в эту стратегию [2, с. 24].

Таким образом, процесс распространения маркетинговых обращений может осуществляться как с помощью заранее разработанной программы маркетинговых коммуникаций, так и посредством других, неявных, способов установления контакта с потребителем. В целом комплекс маркетинговых обращений называют «маркетинг-микс».

По Д.А. Якунину, комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – это набор подпадающих контролю функций маркетинга, совокупность которых фирма использует для достижения желаемых изменений параметров целевого рынка [3, с. 151].

Основными элементами комплекса маркетинга являются: товар, цена, сбыт и продвижение. В английском языке все они начинаются с буквы «р», соответственно: товар – «product», цена – «price», сбыт – «place» (или «physical distribution»), продвижение – «promotion». Указанные элементы комплекса маркетинга полностью определяются, потребностями и другими характеристиками целевого рынка. Они тесно взаимосвязаны и взаимозависимы. Их системное применение позволяет получить так называемый синергетический эффект. Это означает, что одновременное комплексное воздействие названных факторов дает суммарный эффект значительно больший, чем сумма эффектов каждого из этих факторов, воздействующих по отдельности.

Свойства, приемы и функции различных видов маркетинговых коммуникаций так тесно связаны между собой и другими составляющими комплекса маркетинга, что в маркетинговой практике их трудно разграничить, выделить в «чистом» виде.

К основным формам маркетинговых коммуникаций Д.А. Якунин относит:

- рекламу;
- паблик рилейшнз (в том числе паблисити и продукт-плейсмент);
- стимулирование сбыта;
- прямой маркетинг (или директ-маркетинг);
- личную (персональную) продажу.

К комплексным формам маркетинговых коммуникаций следует относить:

- брендинг;
- спонсорство;
- участие в выставках и ярмарках;
- интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи [3, с. 151].

Под брендингом понимается деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя упаковки, товарного знака, рекламных обращений, материалов сейлз-промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Неотъемлемой частью брендинга является фирменный стиль – набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы:

- товарный знак – зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип) – оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею;

– фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный товарный знак (товарная эмблема) и логотип. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты. Иногда фирменный блок включает и фирменный лозунг;

– фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз;

– фирменный цвет (цвета) – принятый и строго выдерживаемый фирмой цвет или цветовое сочетание. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие;

– фирменный комплект шрифтов – используемый фирмой шрифт при начертании товарного знака и других фирменных наименований, композиций, определяющих или подчеркивающих подлинность изделия;

– корпоративный герой – важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника

(коммуниканта), в коммуникациях с целевой аудиторией;

– постоянный коммуникант (лицо фирмы), в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника при ее коммуникациях с адресатом;

– другие фирменные константы.

Таким образом, маркетинговые коммуникации – это целый комплекс элементов и методов воздействия на потенциального и реального клиента, направленных на создание у него положительного представления о фирме (товаре, услуге).

Мы наблюдаем различия в подходе зарубежных и отечественных авторов к составу комплекса маркетинговых коммуникаций и к критериям разделения элементов, входящих в него. В частности, Барнетт Дж. и Мориарти С. выделяют незапланированные коммуникационные обращения, которые также имеют большое значение во взаимоотношениях с клиентами.

Поэтому специалистам, работающим в сфере маркетинговых коммуникаций, необходимо очень внимательно относиться ко всем составляющим маркетинг-микс и использовать максимально возможное количество доступных для его эффективной работы инструментов.

Библиографический список

1. Балабанова Л.В., Крутушкина О.В. Комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями предприятия // Экономика, предпринимательство и право. – 2012. – №6 (17). – С. 52-58.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб., 2001. – 864 с.
3. Якунин Д.А. Исследование понятия и форм маркетинговых коммуникаций // Транспортное дело России. – 2009. – №7. – С. 150-153.
4. www.marketingnews.ru/termin/62/

THE ISSUE OF MARKETING COMMUNICATIONS

O.M. Kultysheva, *doctor of philological sciences, associate professor*

A.I. Tsykina, *student*

Nizhnevartovsk state university
(Russia, Nizhnevartovsk)

***Abstract.** This article discusses the theoretical basis and the urgency of promoting products and services through marketing communications. The aim is to study the concepts «marketing communication», «communications treatment» and analysis of the properties, methods and functions of different types of marketing communications based on the analysis of domestic and foreign sources. Article Submissions may be used in the preparation of specialists in marketing, advertising and public relations.*

***Keywords:** public relations, marketing communications, communications appeal consumers.*