

Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития

МОНОГРАФИЯ

Артамонов Б.В., Бородай В.А., Новак Л.В., Петренко А.С., Савицкая В.Ю., Цветкова Г.С.

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**Маркетинговые коммуникации: проблемы,
возможности и перспективы развития**

Монография

www.scipro.ru
Нижний Новгород, 2018

УДК 339.13
ББК 65.291.3
М26

Рецензенты:

Гурнович Татьяна Генриховна – доктор экономических наук,
профессор, профессор кафедры «Организация производства и
инновационной деятельности», Кубанский государственный аграрный
университет имени И. Т. Трубилина

Авторы:

Артамонов Б.В., Бородай В.А., Новак Л.В., Петренко А.С., Савицкая В.Ю., Цветкова Г.С.

Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития [Электронный ресурс]: монография. – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 162 с.). - Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf>. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10'.

ISBN 978-5-907072-09-1

Монография посвящена анализу проблем, поиску возможностей и перспектив развития в области маркетинговых коммуникаций.

Материалы монографии будут полезны преподавателям, научным работникам, специалистам предприятий, медицинских и учреждений, а также студентам, магистрантам и аспирантам.

При верстке электронной книги использованы материалы с ресурсов: Designed by Freepik

© Авторский коллектив, 2018 г.

ISBN 978-5-907072-09-1



© Издательство НОО Профессиональная наука,
2018 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА	8
ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	40
ГЛАВА 3. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	72
ГЛАВА 4. ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ МАРКЕТИНГОВО-КОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ	122
ГЛАВА 5. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	136
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	153
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	154
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....	160

Введение

Процесс экономических преобразований в России привел к новым принципам поведения корпораций, предприятий среднего уровня и представителей микробизнеса на рынке. Системный характер этих принципов определен, в том числе, и возрастающей ролью коммуникационного процесса в системе маркетингового взаимодействия субъектов рыночной инфраструктуры.

Предприятия, однако, не могут увеличивать объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации, доступной потребителю. В этих условиях значение коммуникационной функции маркетинга растет, а вопрос эффективности использования потенциала коммуникационного инструментария становится наиболее актуальным.

Маркетинговыми коммуникациями принято считать процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. Инструментом маркетинговых коммуникаций может быть что угодно: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, спонсорство, общение и связи с общественностью. Важным является их современное развитие и приспособление к динамичному рынку.

Монография «Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития» состоит из 5-ти глав.

В первой главе «**Маркетинг как концепция современного бизнеса**» автор рассматривает сущность маркетинга, этапы его развития, Автор определяет, что основной целью маркетинга является улучшение работы предприятия, прежде всего, повышение доходности его деятельности, в том числе за счет принятия обоснованных управленческих решений, ускорения и совершенствования бизнеспроцессов. Для обеспечения эффективной работы предприятия на рынке требуется более тесная увязка всех бизнеспроцессов с концепцией маркетинга, приведение их в соответствие с возрастающими запросами потребителей, с действующими международными стандартами и с требованиями внедрять инновации и современные достижения научно-технического прогресса. Особое внимание уделено автором комплексу маркетинга, представлена концептуальная модель маркетингового управления на предприятиях, оказывающих авиамоторные услуги. Автором выявлены и раскрыты основные проблемы маркетинговой деятельности, методологические вопросы анализа конъюнктуры рынка.

Вторая глава "**Современные подходы в развитии маркетинговых коммуникаций**" посвящена анализу современных подходов в развитии маркетинговых коммуникаций. Автор приводит в разделе авторскую классификацию рекламы, которая может быть полезной для финансовохозяйственной деятельности предприятия. Автором дана сравнительная характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций, проанализированы Корпоративные коммуникации в системе связей с общественностью.

В третьей главе "**Тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций**" автором исследованы скрытые тенденции развития комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Автор отмечает, что скорость изменений в общественной, политической, культурной, экономической жизни, а также возникновение все новых коммуникационных маркетинговых средств и их трансформация, приводит к тому, что многие процессы находятся лишь в стадии зарождения, некоторые уже сегодня существуют как тренд.

В четвертой главе "**Исследование тенденций и перспектив развития технологий маркетинговых коммуникаций на региональном рынке маркетингово коммуникационных услуг**" рассматриваются проблемы лидерства в цифровой экономике. Технологии, отмечают авторы, это один из лучших способов проверки лидерства. Авторы обращают внимание, что трансформация рынков требует новых подходов и они лежат в интеграции маркетинга с другими направлениями (отделами) бизнеса. Методы воздействия на потребителя стоят за пределами привычных мероприятий. Потери рынков происходят от стагнации в мышлении, от нежелания пересматривать и создавать, например, из имеющихся специалистов новые команды.

В пятой главе "**Эффективность технологий маркетинговых коммуникаций**" акцент делается на эффективности маркетинговых коммуникаций. Автор отмечает, что оценка эффективности технологий маркетинговых коммуникаций включает широкий набор практических инструментов, использование которых варьируется в зависимости от субъектов коммуникаций (отправителя, получателя, рекламного агентства) и коммуникационных каналов (медиабайера, медиаселлера). Автором был проведен анализ маркетинговых коммуникаций. Автор делает вывод, что теория и практика маркетинговой деятельности для оценки эффективности технологий маркетинговых коммуникаций предлагает рассматривать два

вида эффективности: коммуникативную эффективность и коммерческую (экономическую) эффективность. В настоящее время имеется широкий набор методического инструментария для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Это многообразие позволяет выбрать инструменты, наиболее полно учитывающие специфику рынка и вид экономической деятельности субъекта хозяйственной деятельности.

Авторский коллектив:

Артамонов Б.В. (Глава 1. Маркетинг как концепция современного бизнеса)

Новак Л.В. (Глава 2. Современные подходы в развитии маркетинговых коммуникаций)

Савицкая В.Ю. (Глава 3. Тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций)

Петренко А.С., Бородай В.А. (Глава 4. Исследование тенденций и перспектив развития технологий маркетинговых коммуникаций на региональном рынке маркетингово-коммуникационных услуг)

Цветкова Г.С. (Глава 5. Эффективность технологий маркетинговых коммуникаций)

Глава 1. Маркетинг как концепция современного бизнеса

1.1. Этапы развития и сущность маркетинга

Маркетинг происходит от английского слова «*market*» (рынок) и в буквальном смысле означает деятельность в сфере рынка. По определению признанного маркетолога Ф.Котлера: «Это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей с помощью обмена».

Современная концепция маркетинга прошла достаточно долгую эволюцию. Как научная область человеческих знаний маркетинг появился в конце 19-го столетия и рассматривался как особый подход к управлению реализацией продукции. Именно в это время формировалось крупномасштабное производство, и резко обострилась конкуренция. Основная проблема для предпринимателей в этот период – анализ сбыта и его организация – стало предметом тщательного научного исследования.

С течением времени значение рынка становится все более существенным, а в характере рыночных отношений происходят коренные изменения, вызванные концентрацией производства и капитала, активным вмешательством государства в механизм рыночного регулирования, научно-техническим прогрессом, воздействием различного рода конъюнктурообразующих факторов. Старая концепция, в соответствии с которой производители сначала создавали новый товар и уже затем формировали спрос на него, то есть работали на неизученный рынок, постепенно заменялась новой, при которой в основу принятия решений стали закладывать не столько возможности, сколько общественный спрос на конкретный вид продукции.

Основы теории маркетинга были разработаны еще в 20-е годы 20-ого века в США, когда резко усилились негативные тенденции развития «дикого» рынка, его стихийность, стремление к монополизации, возникли другие трудно предсказуемые процессы, грозящие серьезными социальными и экономическими последствиями.

Особенно пристальное внимание к маркетингу отмечается с начала 30-х гг. В этот период он начинает рассматриваться как одна из важнейших областей прикладной экономики. Научные разработки того времени были направлены на повышение эффективности деятельности сбытовых организаций, системы материально-технического снабжения, рекламы. Однако в дальнейшем ограниченность такой трактовки маркетинга стала очевидной.

Постепенно маркетинг приобретает все более комплексный характер, затрагивая различные стороны функционирования фирм, в том числе разработку продукции и создание условий увеличения спроса на товар.

К середине 50-х гг. 20-го столетия сложилось общее представление о предмете, но стройной теории маркетинга еще не было. Поэтому в этот период появляются фундаментальные разработки в области маркетинга. Отличительной чертой маркетинга становится четкое следование требованиям и потребностям конечных пользователей.

Следующий этап в развитии теории маркетинга – 70-е гг. 20-го столетия, был связан с активизацией борьбы потребителей за свои права, а также усилением движения за охрану окружающей среды. На рынке происходит обострение конкурентной борьбы между производителями товаров и услуг. Научно-технический прогресс коренным образом изменяет материально-техническую базу производства, расширяет его возможности по выпуску новых товаров и расширению его номенклатуры. Несоответствие расширяющихся возможностей производства относительно ограниченных потребностей рынка приводит к обострению проблемы реализации товаров.

С течением времени в общественном мнении на первый план выдвигаются перспективные потребности экономического развития. Условия внешнего окружения предприятия начинают еще более в значительной степени, чем ранее влиять на результаты рыночной деятельности хозяйствующего субъекта. Интенсивное изменение характера экономических, научно-технических, социальных, культурных и политических факторов, обусловлено необходимостью прогнозирования рыночной ситуации и разработки планов маркетинга, предполагающих адаптацию предприятия к условиям рынка. Наступает широкомасштабная эра стратегического маркетинга.

Обобщая вышеизложенное, можно выделить следующие *основные этапы в развития теории маркетинга* (табл. 1.1.)

Таблица 1.1

Основные этапы развития теории маркетинга

Этап	Продолжительность этапа	Характеристика этапа
1	начало XX века	Появление маркетинга с ориентацией на оптимизацию сбытовой деятельности
2	начало 30-х годов – середина 50-х гг. XX века	Утрата маркетингом чисто сбытовой ориентации, расширение деятельности, связанной с комплексным исследованием рынка, разработкой товаров и их продвижением на рынке
3	конец 50-х гг. – начало 70-х гг. XX века	Фундаментальная научная разработка теории маркетинга. Маркетинг рассматривается как комплекс функций по удовлетворению потребностей конечных пользователей более эффективным, чем у конкурентов способом
4	середина 70-х гг. XX века и до наших дней	Научный анализ общественного мнения. Ориентация на экологическую сбалансированность производства. Стратегическое планирование рыночной деятельности на основе тщательного анализа факторов внешней и внутренней среды предприятия

В настоящее время маркетинг стал одной из важнейших концепций в управлении предприятием в условиях рынка. По своей сути он определяет образ мышления руководителя, формирует философию и методологию современного бизнеса.

Как видно из рис.1.1, концепция маркетинга позволяет на основе системного подхода построить грамотно обоснованную организационную структуру предприятия, подобрать необходимые методы и средства для обеспечения его конкурентоспособности при работе на рынке. Использование маркетинга в практической деятельности дает возможность составлять более реальные программы производства и реализации товара, быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынке, и тем самым обеспечивать предприятию преимущества в конкурентной борьбе

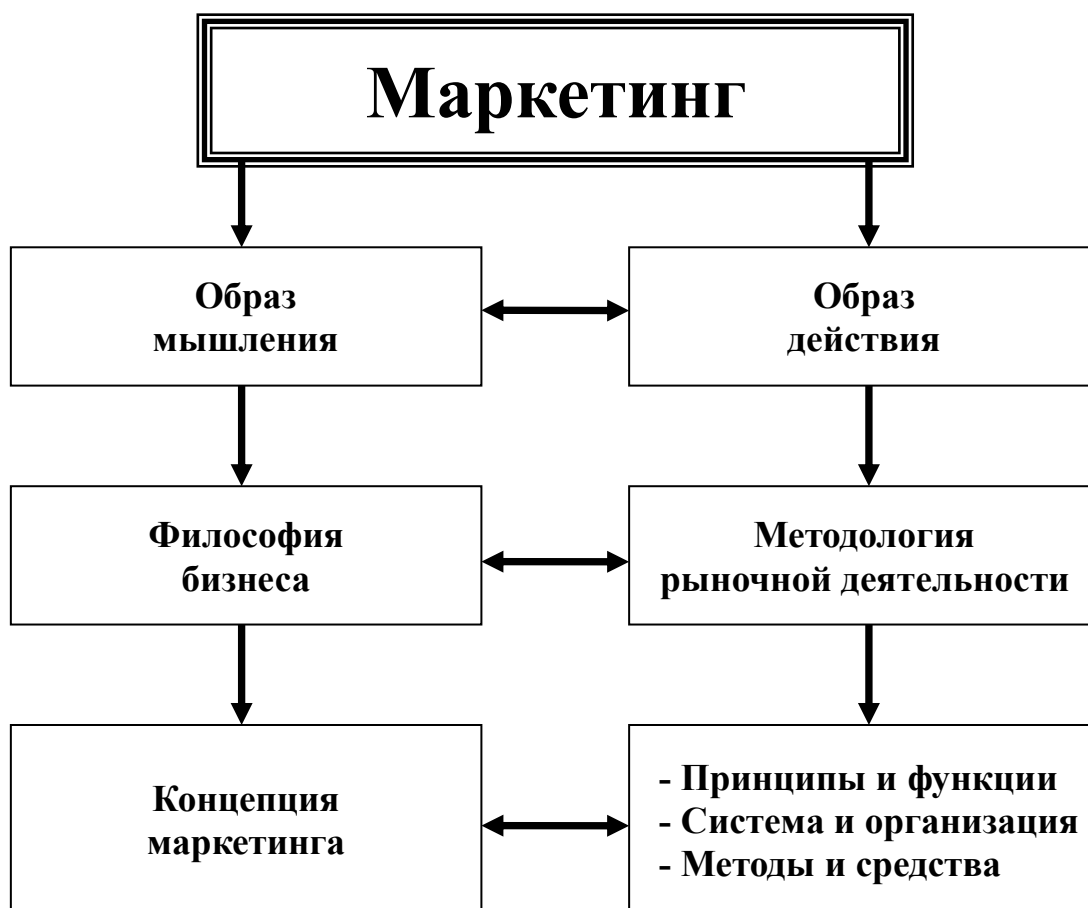


Рисунок 1.1. Маркетинг как концепция современного бизнеса.

. Повышая эффективность работы отдельных предприятий, маркетинг обеспечивает тем самым эффективность функционирования отраслей и экономики страны в целом. Благодаря маркетингу, где сбалансированность спроса и предложения является ключевым фактором в планировании работы хозяйствующего субъекта, значительно смягчаются кризисы перепроизводства, снижается безработица. В связи с этим маркетинг стабилизирует развитие макроэкономической ситуации.

В мировой литературе в настоящее время существует большое количество определений маркетинга. Но, несмотря на это, большинство отечественных и зарубежных ученых однозначно приходят к выводу, что, несмотря на широкое распространение маркетинга, еще никому не удалось сформулировать четкое и всеобъемлющее определение этого понятия, которое нашло бы универсальное применение. Обилие определений маркетинга мешает выявлению и изучению его сущности и основных задач. Выделим наиболее распространенные трактовки, встречающиеся на практике.

Нередко под маркетингом понимают совокупность организационно-технических, финансовых и коммерческих мероприятий предприятия, направленных на овладение сферой реализации товаров и услуг. Такое определение понятия «маркетинг» практически не отличает его от понятия «сбытовая деятельность». Кроме того, маркетинг нельзя рассматривать как простую совокупность составляющих его элементов, так как все они тесно взаимосвязаны и изменение одного из них может повлиять на результат маркетинговой деятельности в целом. То есть к маркетингу, прежде всего, следует применять системный подход и рассматривать его как систему.

Более правильной является трактовка *маркетинга как философии бизнеса и рыночной концепции управления, ориентированной на потребителя*. Здесь маркетинг рассматривается как один из компонентов менеджмента, то есть как комплексный подход к вопросам организации и управления всей деятельностью предприятия. Он предполагает проведение хорошо скоординированной коммерческой политики, направленной на производство только таких товаров или услуг, такого качества и в таких количествах, которые соответствуют потенциальному спросу и могут быть реализованы на рынке. Основой этого подхода является мобилизация всего ресурсного потенциала предприятия и такое его эффективное использование, которое позволило бы влиять на платежеспособный потребительский спрос, для того чтобы получить намеченные долгосрочные показатели, оцениваемые по критерию успеха фирмы на рынке. При такой трактовке понятия «*маркетинг*» *будет включать в себя следующие функции*.

- организацию комплексного исследования рынков и сбор конъюнктурной информации;
- приспособление производства для выпуска необходимого товарного ассортимента;
- разработку ценовой политики;
- организацию товародвижения, продажи товаров и услуг;
- формирование спроса и стимулирование сбыта.

Основной целью маркетинга является улучшение работы предприятия, прежде всего, повышение доходности его деятельности, в том числе за счет принятия обоснованных управленческих решений, ускорения и совершенствования бизнес-процессов. Для обеспечения эффективной работы предприятия на рынке требуется более тесная увязка всех бизнес-процессов с концепцией маркетинга, приведение их в соответствие с возрастающими запросами потребителей, с действующими международными

стандартами и с требованиями внедрять инновации и современные достижения научно-технического прогресса. Требуется постоянное приспособление его производства к существующим и ожидаемым в будущем потребностям рынка ради сохранения конкурентоспособности. Маркетинг затрагивает не только стратегические, но также и функциональные направления деятельности компании, которые лежат в области оперативного управления. При этом, однако, нельзя допустить, чтобы в термин «маркетинг» вкладывался настолько широкий спектр задач, чтобы, по сути, он перекрывал целый ряд управленческих функций, присущих непосредственно стратегическому и тактическому менеджменту.

1.2. Комплекс маркетинга и концептуальная модель маркетингового управления

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю функций маркетинга, совокупность которых фирма использует для достижения желаемых параметров своей деятельности на целевом рынке. По своей сути – это совокупность средств, с помощью которых бизнес-система может удовлетворять существующий спрос на рынке или сначала сформировать новые потребности (то есть потенциальные потребности сделать реальными), а затем обеспечить их реальным товаром или услугой.

В настоящее время в мировой практике уже сложился определенный и получивший широкое распространение подход к структуризации основных составляющих комплекса маркетинга, удобный для запоминания, который предложил в 1960 году Е.Маккарти. Он получил название «*маркетинг-микс*» (*marketing- mix*) или комплекс «4P», так как включает в себя 4 основных компонента (по первым буквам английских названий). Эти компоненты определяют основные направления маркетинговой политики предприятия и позволяют получить ответ на следующие вопросы:

- Какую продукцию («*product*»), в каком количестве и какого качества должно производить предприятие для того, чтобы она была востребована и соответствовала платежеспособному потребительскому спросу на выбранном целевом рынке?
- По какой цене («*price*») эта продукция может быть реализована на рынке при том или ином состоянии рыночной конъюнктуры? Сможет ли предприятие обеспечить себестоимость ее производства ниже среднерыночной цены для того, чтобы обеспечить получение необходимой или достаточной прибыли?

- На каком рынке («*place*») эта продукция может быть реализована с наибольшей эффективностью с учетом действующих там конъюнктурообразующих факторов? В какой рыночной нише предприятие должно действовать? На какой целевой рынок оно должно ориентироваться для обеспечения своей конкурентоспособности?

- Как организовать продвижение продукции на рынок («*promotion*»), чтобы она была известна, доступна и востребована клиентурой? Как организовать систему формирования спроса и стимулирования сбыта, рекламную и коммерческую деятельность, какую задействовать агентскую сеть? Как убедить целевых потребителей купить продукцию фирмы и т.п.

В дальнейшем Х. Давидсон предложил комплекс маркетинга рассматривать состоящим из 5 составляющих (*комплекс маркетинга «5Р»*). Здесь в качестве дополнительного ключевого элемента рассматривается персонал – «*people*». Х. Давидсон писал: «Маркетинг никогда не станет эффективным, пока его дух и идеи не пропитают всю компанию, не проникнут в каждую ее ячейку, начиная с высших элементов руководства». Из этого следует, что эффективная работа фирмы может быть обеспечена, если каждый ее сотрудник, кем бы он ни был по специальности, и какое бы служебное положение он не занимал, всегда должен сопоставлять свою деятельность с реальными потребностями клиентуры и с достижением целей маркетинговой политики. В этом случае акцент предлагается сделать на необходимости при разработке и реализации маркетинговой политики задействовать по возможности весь кадровый состав предприятия.

Концепцию «marketing-mix» логично дополнить еще двумя элементами- «*philosophy*» (корпоративная философия) и «*process*» (бизнес-процессы).

Обоснованием для такого дополнения могут служить следующие соображения.

Каждое государство имеет свой уникальный бизнес-климат, зависящий от особенностей исторического развития, действующих там факторов государственного, политического, экономического, технического, этического и социально-психологического характера. Даже в странах Западной Европы, которые мы привыкли считать чем-то однородным, существуют и пропагандируются различные культурные ценности. Российские реалии, сформировавшиеся в весьма короткий с точки зрения макропроцессов период, также требуют учета национальных особенностей и изменения направления вектора стратегического развития экономики в сторону

создания в нашей стране цивилизованного и процветающего общества. Переход от этапа «дикого» рынка к рынку цивилизованному требует незамедлительного создания новой корпоративной философии в российских предприятиях, адаптированной к новым реалиям.

Корпоративная философия, которая определяет направление стратегического вектора развития коллектива, должна разрабатываться руководителями высшего звена управления. Именно они должны сформулировать основные принципы и стандарты корпоративной культуры, а также ценностные критерии, присущие данному предприятию. Корпоративная философия предприятия должна быть тесно увязана с концепцией маркетинга, и опираться на общечеловеческие духовные ценности. Здесь должны быть задействованы также и те элементы корпоративной культуры, которые за счет своей уникальности могли бы дать предприятию определенные конкурентные преимущества, и стимулировали инициативу и предприимчивость персонала.

В условиях наблюдаемого в настоящее время поэтапного перехода российской экономики на новые принципы управления одной из составляющих конкурентоспособности наряду с корпоративной философией становится постоянное совершенствование качества бизнес-процессов, их более тесная увязка с концепцией маркетинга. В стратегических планах многих предприятий качество бизнес-процессов рассматривается как одна из основных задач управления, от которой зависит и прибыль, и стабильность, и имидж, и долгосрочные перспективы развития. Требования клиентуры к уровню качества управления технологическими процессами и процессами обслуживания потребителей в условиях быстро меняющейся рыночной конъюнктуры постоянно возрастают. На воздушном транспорте в понятие качества бизнес-процессов потребители начинают вкладывать, прежде всего, гарантию безопасности для жизни и здоровья, регулярность полетов, быстрое обслуживание, удобство и комфорт, как на земле, так и на борту самолета и т.п. В этих условиях служба маркетинга должна уделять особое внимание обеспечению и поддержанию установленного уровня качества этих процессов, приведению его в соответствие с возрастающими требованиями потребителей и с действующими международными стандартами.

Включение в состав комплекса маркетинга двух составляющих: «philosophy» (корпоративная философия) и «process» (бизнес-процессы) позволяет сохранить удобную для запоминания форму и расширить широко используемое в зарубежной и отечественной практике понятие «marketing»

mix» в виде *комплекса маркетинга «7P»*. Такой подход позволяет получить ответ на следующие актуальные вопросы:

- Какими должны быть корпоративная философия и корпоративная культура на предприятии, чтобы руководство могло создать команду профессионалов, ориентированную на достижение стратегических целей предприятия? Как обеспечить получение положительного синергетического эффекта, основанного не только на единых внутрикорпоративных ценностях, но и на умении организовать координацию и преемственность власти и наладить тесное и эффективное взаимодействие с окружающей средой и, прежде всего, с потенциальными потребителями продукции предприятия?

- Как наилучшим образом организовать бизнес-процессы на предприятии (в технологическом, организационном, коммерческом разрезах), чтобы они не только заимствовали лучшие достижения конкурирующих структур, выявленные в результате ситуационного анализа, но и смогли быть задействованы при реализации маркетинговой политики и позволяли бы ориентировать всю деятельность предприятия на решение проблем потребителя наиболее привлекательным для него способом?

Такой подход применим не только для России. Он является универсальным, позволяет в наиболее доступной и понятной форме получить представление о ключевых и взаимоувязанных направлениях маркетинговой политики и благодаря его использованию ориентировать предприятие как бизнес-систему на предпринимательский тип стратегического управления, позволяющий обеспечить крутую экспоненту его эффективного развития.

Комплекс маркетинга «7P» представлен на рис. 1.2.

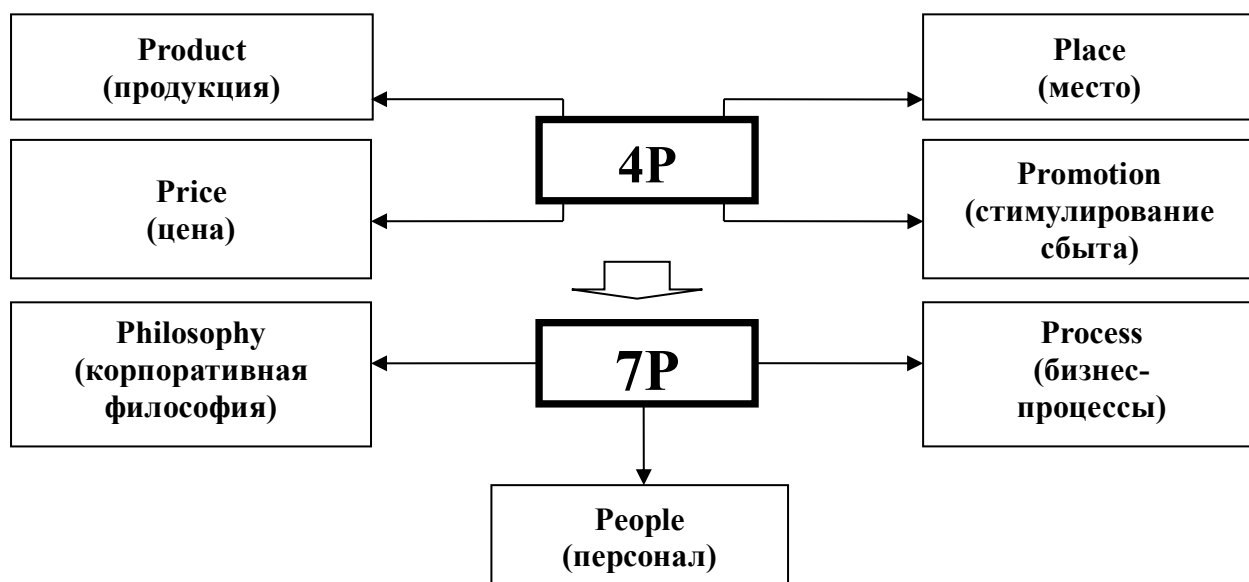


Рисунок 1.2. Комплекс маркетинга «7Р».

С точки зрения практического внедрения, данная модель обращает внимание на три аспекта: во-первых, она показывает тесное взаимодействие между предприятием и рынком, так как невнимание даже к одному какому-либо компоненту из этого комплекса способно привести предприятие к серьезной неудаче на рынке; во-вторых, она показывает, насколько важен комплексный и системный подход к организации маркетинговой политики на предприятии, позволяющий обеспечить ему принципиальную возможность к адаптации с учетом изменения условий рыночной конъюнктуры; и, в-третьих, она позволяет понять ошибочность существующего у отдельных руководителей на многих российских предприятиях мнения, что лишь отдельные элементы маркетинга могут представлять интерес с точки зрения возможности их использования в практической деятельности.

Авиатранспортный маркетинг можно представить в виде системы управления с обратной связью, отслеживающей потребительский спрос.

Эта система, как видно из рис. 1.3, состоит из четырех основных взаимосвязанных между собой блоков:

- 1) комплексное исследование рынка;
- 2) стратегическое управление;
- 3) производство;
- 4) сбыт.

Отделом комплексного исследования рынка службы маркетинга (блок

- 1) фиксируется рассогласование на целевом рынке между реально

существующим платежеспособным спросом на авиатранспортные услуги и совокупным предложением со стороны авиакомпаний, действующих на рынке. Здесь осуществляется детальный анализ рынка (состояние конъюнктуры, характер потребительского спроса, наличие и состав конкурентов, уровень цен и т.п.), а также дается оценка перспектив его развития (прогнозирование состояния конъюнктуры и разработка сценарных моделей). Здесь же оцениваются силы воздействия различных факторов, производится их ранжирование, прогнозируется возможность завоевания определенной доли на изучаемом рынке, происходит выдвижение целей маркетинга. Таким образом, рассогласование между спросом и предложением на выбранном целевом рынке служит основой для принятия стратегических (а в дальнейшем и тактических) решений и конкретных мер, направленных на его ликвидацию.

Результаты конъюнктурных исследований поступают в блок 2 (отдел стратегического управления). Сюда же поступают данные о возможностях производства, рекламно-сбытовой деятельности, об обеспеченности ресурсами для выхода на выбранный целевой рынок. Отдел стратегического управления по своей сути является «мозговым центром» бизнес-системы, где определяется миссия авиакомпании, ее целевая ориентация, принимается решение о том, сможет ли авиакомпания работать эффективно на этом рынке, выбирается оптимальная корпоративная стратегия, формируются целевые программы.

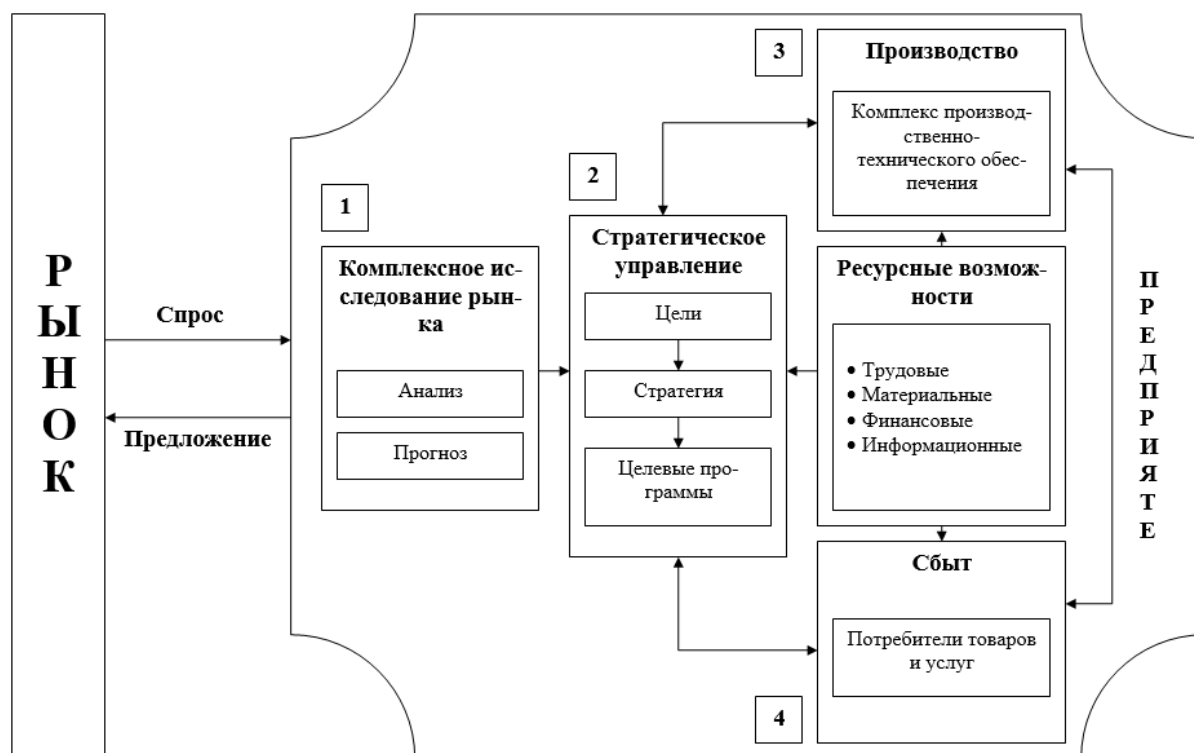


Рисунок 1.3. Концептуальная модель маркетингового управления.

Разработанные и взаимоувязанные на стратегическом уровне проекты планов и программ поступают для апробации в блоки 3 (производство) и 4 (сбыт), где они детализируются и уточняются с разбивкой на подпрограммы.

Основная задача здесь - оценить возможность практической реализации этих проектов. Здесь же осуществляется предварительное планирование и дается оценка способности к адаптации авиакомпания к зафиксированным или возможным в перспективе изменениям внешней среды. Благодаря такому подходу и полученной при этом информация в дальнейшем удастся осуществлять стратегический контроль за наличием реального стратегического потенциала авиакомпании для решения поставленной задачи. Полученные и обработанные соответствующим образом результаты направляются из блоков 3 и 4 в блок 2, где и принимаются окончательные решения о целесообразности выхода на изучаемый целевой рынок.

Формирование стратегии и планирование маркетинга – это замкнутый процесс. Размыкание системы нарушает весь принцип его работы. Также как нельзя управлять самолетом с помощью отдельных подсистем и элементов автопилота, нельзя эффективно управлять производством с помощью

отдельных элементов маркетинга. Только на основе тесного взаимодействия между предприятием и внешней средой возможно обеспечить его устойчивое движение к выбранной генеральной цели по траектории, определяемой разработанной стратегией.

Подобный подход позволят рассматривать маркетинг как систему управления деятельностью современного предприятия по созданию, производству и сбыту товаров или оказанию услуг для достижения намеченных стратегических целей на основе комплексного изучения рынка.

1.3. Основные принципы, функции и методы маркетинга

Маркетинг как философия бизнеса выступает в качестве теоретической концепции, направленной на обоснование и разработку стратегии управления современным производством и базирующейся на выявлении, формировании и удовлетворении запросов конечных потребителей в многозвенной цепочке производственной и коммерческой деятельности. Маркетинг — это, по сути, военные действия, при которых конкурент является противником, а покупатель — территорией, подлежащей завоеванию. Сначала нужно заботиться об удовлетворении интересов платежеспособной клиентуры, а потом своих.

В общем виде организация управления маркетингом может быть представлена в виде рис. 1.4, на котором показаны функциональные взаимосвязи службы маркетинга.

В основу *концепции маркетинга* заложены следующие основные принципы:

1) Ориентация производственно-сбытовой деятельности производителя на удовлетворение существующих и потенциальных потребностей покупателя и решение его проблем.

2) Гибкое реагирование производителя на изменение потребительского спроса и своевременная адаптация к нему.

3) Целенаправленное и активное воздействие производителя на покупательский спрос.

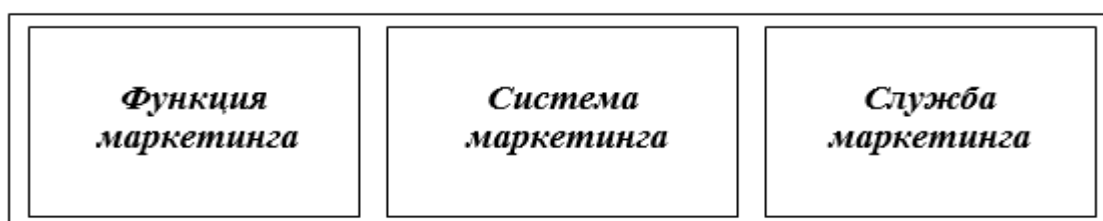
4) Творческий целенаправленный подход специалистов к производственно-сбытовой и маркетинговой деятельности. Отделы маркетинга и стратегического управления – это мозговые центры предприятия как бизнес-системы.

5) Стимулирование сбыта и обеспечение эффективности форм и методов его реализации.

6) Обеспечение прибыльности компании для достижения стратегических целей предприятия.

7) Контроль маркетинговой деятельности. Постоянная оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

Управление маркетинговой функцией



Функциональная взаимосвязь



Служба маркетинга

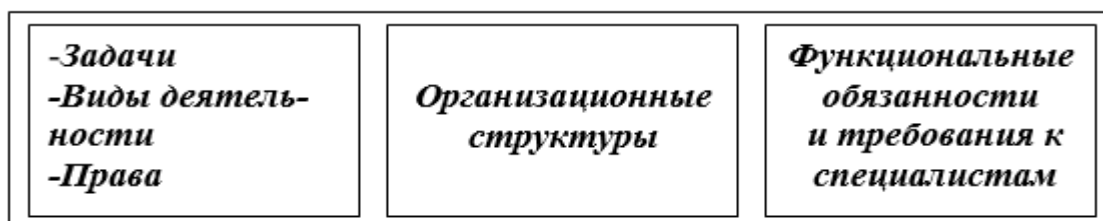


Рисунок 1.4. Организация управления маркетингом.

Реализация этих принципов в практической деятельности предприятий осуществляется с помощью конкретных организационных структур управления единой системой «производство – реализация продукции на рынке». Такие структуры призваны обеспечить реализацию *основных функций маркетинга*, которые, несмотря на их многообразие, как это видно из рис. 1.5, можно объединить в следующие три основные группы:

1) Комплексное изучение рынка (анализ и прогнозирование конъюнктуры).

2) Управление созданием и производством товаров и услуг, удовлетворяющих требованиям рынка (приспособление производства к потребностям рынка).

3) Управление продажей продукции и услуг (продвижение товаров и услуг на рынок).

Возможность реализации этих функций маркетинга во многом зависит от выбранной на конкретном предприятии организационной структуры управления. Связано это с тем, что маркетинг лежит в основе всех деловых операций фирмы, определяет принятие стратегических управленческих решений. Наиболее полно он реализуется при осуществлении сбытовой деятельности и при продвижении продукции на рынок, а также в сферах деятельности их стимулирующих (реклама, упаковка, сервис и т.п.).

В общем случае в маркетинге следует выделить две взаимосвязанные составляющие: стратегический маркетинг и тактический маркетинг.

Стратегический маркетинг — это общая функция управления, ориентированная на анализ и прогнозирование состояния рыночной конъюнктуры, сегментацию рынка и разработку стратегических нормативов конкурентоспособности бизнес- системы. Это тонкий и дорогостоящий инструмент. Здесь получение необходимой информации о перспективном развитии внешней среды сопряжено со значительными трудностями. Как правило, наибольшего успеха добивается тот, кто располагает более полноценной и достоверной информацией. Каждый рубль, вложенный в стратегический маркетинг, может на последующих стадиях жизненного цикла бизнес-системы принести тысячи рублей прибыли. Любая ошибка здесь может обернуться негативными последствиями.

Тактический маркетинг базируется на более полноценной и достоверной информации, используемой при оперативном управлении. Он ориентирован на продвижение товаров и услуг в выбранном рыночном сегменте.

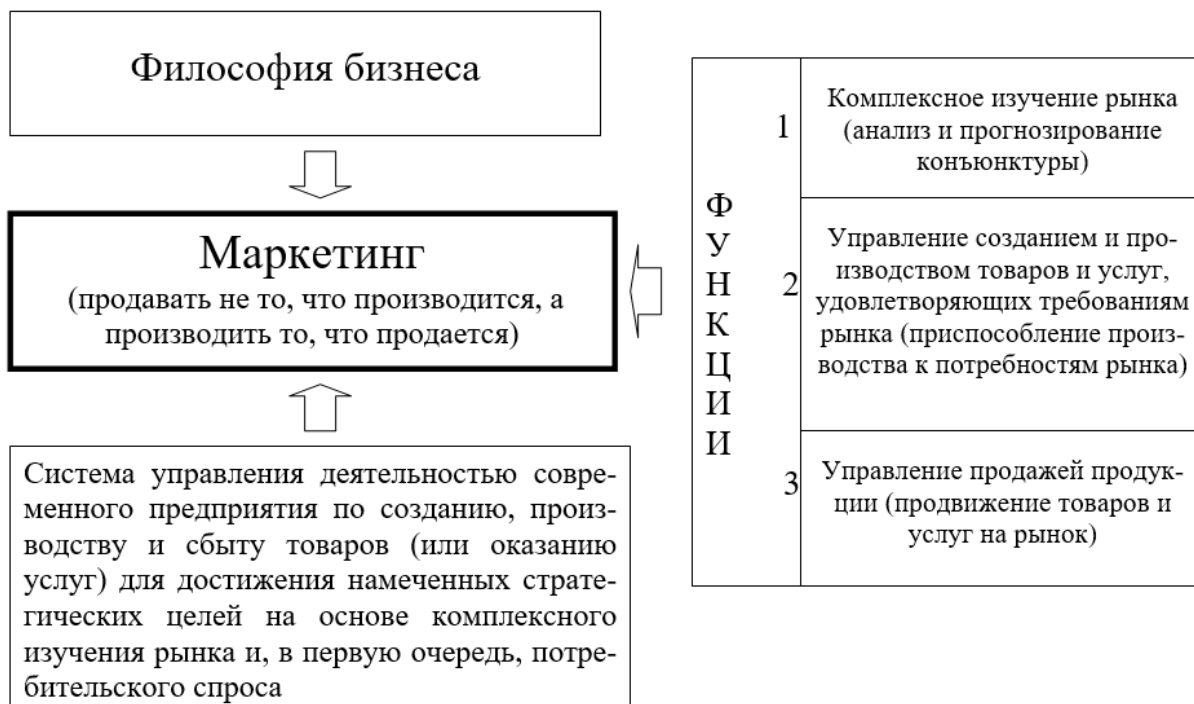


Рисунок 1.5. Основные функции маркетинга.

Маркетинговое воздействие на производство реализуется главным образом в виде требований по номенклатуре, ассортименту, объему и качеству продукции с тем, чтобы обеспечить выпуск конкурентоспособных товаров и услуг в заранее установленных объемах и с соответствующими технико-экономическими характеристиками. Выбранная маркетинговая политика определяет и всю структуру производственной задачи. При этом имеется в виду, что реализация произведенной продукции должна обеспечить фирме не только прочное положение на рынке, но и получение запланированной прибыли и уровня рентабельности. Исходя из этого, целенаправленно ставятся задачи в области научно-технической политики, ориентировочно рассчитываются издержки производства, прибыль, определяется предельный уровень цен, устанавливаются межфирменные связи и внутрифирменное кооперирование и т.д.

Маркетинговое мышление не только руководителей, но и всего персонала, должно опираться на следующие *постулаты*.

1. Продавать не то, что может быть изготовлено фирмой, а производить только то, что может быть продано.

2. Продавать не товары и услуги, а средства решения проблем потребителя. Именно за это он платит деньги.

3. Качество продукта определяется потребителем, а не производителем.

4. Персонал должен быть ориентирован на активное действие, предприимчивость, творчество, новаторство вместо пассивного ожидания.

5. Система мотивации персонала должна быть тесно увязана с конечными результатами рыночной деятельности.

Необходимо отметить, что маркетинговое управление активно использует новейшие достижения теории управления, экономики, статистики, психологии, прикладной математики, методы моделирования, электронно-вычислительную технику и информационные системы, в нем нашли отражение методы программно-целевого управления.

В настоящее время маркетинг превратился в столь сложное, многослойное и многоаспектное явление, что не могут быть даны какие-либо универсальные рекомендации по его применению. Роль маркетинга в последние годы оценивается столь высоко, что, по мнению отдельных специалистов, успех предприятия зависит не столько от его финансовых возможностей и производственного потенциала, сколько от ее опыта в вопросах маркетинга. Служба маркетинга рассматривается ими как мозговой центр, где на основе информации о состоянии рынка разрабатываются рекомендации по многим вопросам не только коммерческой, но и производственной деятельности и научно-технической политики фирмы.

В зависимости от характера и объема существующего и потенциального спроса используются следующие *методы маркетинга*.

1) *Конверсионный маркетинг*. Спрос негативен - необходимо создать спрос. При негативном спросе вся или основная часть потенциальных покупателей на данном рынке отвергает конкретный товар вне зависимости от его качества. Нужно противодействовать негативным тенденциям.

2) *Стимулирующий маркетинг*. Спрос отсутствует - необходимо стимулировать спрос. В данном случае отношение покупателей к предлагаемому товару безразличное. Требуется проведение активной рекламной кампании.

3) *Развивающий маркетинг*. Имеется потенциальный спрос - необходимо сделать его реальным. Превратить потенциальный спрос в реальный можно в первую очередь созданием новых товаров.

4) *Ремаркетинг*. Бывший когда-то значительным спрос снижается - необходимо восстановить спрос. Ищутся новые возможности оживления спроса. Нередко прибегают к переориентации предприятия на новые рынки.

5) *Синхромаркетинг*. Спрос периодически колеблется - необходимо отслеживать и стимулировать спрос с учетом воздействия циклических факторов, а также учитывать сезонность.

6) *Поддерживающий маркетинг*. Спрос соответствует возможностям фирмы - необходимо его заставить. Разрабатывается соответствующая политика цен, отрабатываются новые формы и методы борьбы с конкурентами.

7) *Демаркетинг*. Спрос чрезмерен - необходимо его понизить. Проводится повышение цен, прекращается рекламная работа. Осуществляется перестройка производства с ориентацией на повышенный спрос.

Методы маркетинга		Рыночная ситуация	Задача маркетинговой службы
1.	Конверсионный	Подавляющее большинство потенциальных клиентов отвергает продукцию фирмы вне зависимости от ее качества	Требуется противодействие негативным факторам, организация рекламной кампании, активное продвижение товара или услуг на рынок
2.	Стимулирующий	Продукция малоизвестна, потеряла ценность или предлагается не на том рынке	Требуется совершенствование работы в области рекламы и «паблик рилейшенс»
3.	Развивающий	Потенциальный спрос существует, его надо реализовать	Требуется приведение в соответствие возможностей производства с потребностями рынка
4.	Ремаркетинг	Наблюдается сокращение спроса, его нужно оживить	Требуется придание новизны продукции, переориентация на другие рынки, на другую целевую группу потребителей
5.	Синхромаркетинг	Спрос развивается циклически (долговременные или сезонные колебания)	Требуется принятие опережающих стратегических решений
6.	Поддерживающий	Наблюдается соответствие спроса потенциальным возможностям фирмы	Разрабатывается соответствующая политика цен, отрабатываются новые формы конкурентной борьбы
7.	Демаркетинг	Спрос превышает возможности фирмы	Проводится корректировка целевой политики, осуществляется перестройка производства, создаются альянсы

Рисунок 1.6. Методы маркетинга.

Взаимосвязь методов маркетинга, ситуации на рынке и деятельности службы маркетинга приведена на рис. 1.6.

Маркетинг базируется на ситуационном подходе, в соответствии с которым выбор методов управления производством определяется конкретной ситуацией в конкретном месте и в конкретное время. Выбранный метод должен быть максимально адаптирован к сложившейся рыночной конъюнктуре.

В зависимости от масштаба производственной и рыночной деятельности, характера продукции, поставленных целей и других факторов каждая фирма разрабатывает свою систему и свои методы маркетинга. При этом вид маркетинговой деятельности определяется скоростью реакции бизнеса на потребительский спрос, его уровнем и спецификой. Отметим, что речь здесь идет о платежеспособном спросе, возникающем при наличии у потенциального покупателя свободных денежных средств и неудовлетворенной потребности на данный вид товара или услуги.

В настоящее время практически все крупнейшие предприятия мира тщательно изучают рынок, используют концепцию маркетинга.

Маркетинг — это соль бизнеса.

Свыше 90% американских, японских и западноевропейских авиапредприятий взяли на вооружение маркетинг как рыночную концепцию управления, перестроив своевременно не только организационную структуру производства и сбыта, но и изменив весь стиль управления. В подразделениях маркетинга ведущих фирм работают до 100 человек, а их затраты только на изучение рынка достигают 6-10 млн.долл. в год. За рубежом накоплен огромный опыт маркетинговой деятельности, нужно его изучить и заставить работать на себя.

Важно отметить, что деятельность всех структурных подразделений предприятия может быть реально ориентирована на рынок только в том случае, если отделу маркетинга будет придан необходимый высокий статус, его деятельность будет находиться под непосредственным контролем руководства компании и для реализации всех функций маркетинга будут выделены необходимые ресурсы. Такой подход позволит предприятию добиться успеха и процветания и выбрать оптимальную долгосрочную стратегию развития.

1.4. Этапы маркетинговой деятельности

Стратегическое планирование — это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга (Ф. Котлер).

Качество планирования в значительной степени зависит от уровня профессиональной компетенции менеджеров, осуществляющих этот процесс. Стратегические планы должны составляться так, чтобы в них можно было своевременно вносить корректирующие изменения с учетом развития конъюнктуры рынка. Для этого они должны содержать в себе необходимые резервы («надбавки безопасности»), позволяющие задействовать альтернативные варианты развития предприятия в перспективе и снизить риск принятия неправильного решения из-за ошибочной или недостоверной информации.

Стратегический менеджмент выделяет *два основных вида* планирования развития бизнес-систем: приростный и предпринимательский (И. Ансофф).

Приростный тип - это развитие организации с минимальными изменениями относительно ранее выбранной схемы управления. Этому типу соответствует традиционное планирование, ранее широко распространенное в условиях социалистической экономики. Оно ведется на основе контроля исполнения заданной программы (постфактум) или на основе экстраполяции, когда в силу стабильности экономики можно предвидеть ход предстоящих изменений.

Предпринимательский тип - это целенаправленное стремление к изменениям, основанное на творческом (креативном) подходе и ориентированное на победу в конкурентной борьбе. Этому типу соответствует стратегическое планирование, ориентированное на упреждающий характер принятия управленческих решений для обеспечения прибыльной деятельности в долгосрочной перспективе. Здесь вектор планирования направлен из будущего в настоящее. При этом существует большой элемент неопределенности, необходимо правильно оценивать возможность возникновения различных шансов или угроз в процессе развития рыночной ситуации, которые невозможно вовремя предусмотреть. В силу этих причин управление должно строиться на основе гибких экспертных решений, нередко базирующихся на интуиции. Сейчас в основу принимаемых управленческих решений стало закладываться следующее утверждение: «Секрет стратегического успеха – это не только возможность предвидеть будущее, сколько способность

бизнес-системы успешно адаптироваться к непредсказуемым условиям конъюнктурной турбулентности».

Основным недостатком старого (приростного) подхода является то, что в будущее переносятся в основном те параметры и тенденции, которые были заданы прошлым стабильным периодом. Новый (предпринимательский) подход отказывается от экстраполяции как основного метода. Он предполагает усиление воздействия творческих управленческих решений, способных существенно скоординировать ретроспективную траекторию развития бизнес-системы и приводящих к качественному изменению конкурентной среды. Внешняя среда не рассматривается как нечто неизменное.

Маркетинговая деятельность, как правило, включает в себя ряд последовательных этапов: исследование рынка, выбор целей маркетинга, разработку стратегии и тактики маркетинга и обеспечение их контроля.

Последовательность *этапов маркетинговой деятельности* представлена на рис.1.7.

Рассмотрим вкратце каждый этап.

Исследование рынка.

Стандартные методы исследования рынка — это факторный анализ, анализ предыдущих продаж, анкетирование покупателей; анализ статистических данных государственных организаций, различных торговых ассоциаций, изучение деятельности фирм-конкурентов.

Основной целью рыночных исследований является выявление потребностей потенциальных покупателей на тот или иной вид товара или услуги, а также определение неудовлетворенного платежеспособного спроса на данную продукцию.



Рисунок 1.7. Последовательность этапов маркетинговой деятельности.

В результате анализа определяется степень соответствия продукции фирмы характеру и структуре общественного спроса, проводится сравнение собственной продукции с продукцией конкурентов с точки зрения ассортимента, цены, качества, прогнозирование объема продаж и периода прибыльности сбыта, выбор оптимальных путей товародвижения, выработку политики цен, определение характера рекламной кампании других мер по воздействию на потребителя.

Постановка маркетинговых целей фирмы.

Одним из важнейших правил выдвижения маркетинговых целей фирмы является следующее: сотрудники фирмы должны четко представлять себе свою роль в деятельности фирмы и достижении ее долговременных и краткосрочных целей. Для этого они должны быть соответствующим образом информированы не только о состоянии дел в своем подразделении, но и о возможном воздействии на их деятельность различного рода факторов с учетом ситуации, складывающейся во внешней среде. Цели маркетинга должны быть не только желаемы, но и выполнимы. По возможности они должны быть выражены количественно и разделены на главные и второстепенные, долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные. Обычно число маркетинговых целей выбирается от 4–х до 6–ти. Они не должны взаимоисключать друг друга, должны быть ориентированными и тесно увязанными с корпоративной целью предприятия.

Наиболее распространенными целями фирмы в области маркетинга являются следующие:

- повышение эффективности коммерческой деятельности;
- обеспечение спрогнозированного объема продаж;
- сохранение или расширение доли на рынке по странам, товарам или сегментам;

Так, если целью фирмы является увеличение объема прибыли, целью маркетинга может быть, например, обеспечение роста числа клиентов (фирм), покупающих продукцию фирмы, снижение себестоимости изделия, выбор номенклатуры и объема производимой продукции, поиск и внедрение инноваций и т.п.

Из качественных целей фирмы заслуживают внимание в первую очередь те, которые ведут к росту престижа, а среди них наиболее важными являются социальные, такие как:

- забота об охране окружающей среды;
- поддержка образовательных, культурных и иных подобных акций правительств тех стран, в которых фирма осуществляет свою деятельность и т.д.

Разработка стратегических решений.

При выработке стратегии выбирается траектория достижения цели, учитываются уровень затрат на маркетинг, комплекс маркетинговых мероприятий и распределение средств между выбранными целевыми рынками.

Стратегия маркетинга обычно разрабатывается на срок от 2 до 5 лет и заключается в приведении возможностей фирмы в соответствие с ситуацией на рынке. Высшее руководство фирмы определяет корпоративные генеральные цель и стратегию, а затем служба маркетинга разрабатывает планы их достижения. Планы развития производства, внедрения новой техники и технологии, проведение научных исследований тесно связаны с планом маркетинга. Функциональные маркетинговые стратегии фирмы на каждом рынке разрабатываются на основе прогнозирования и включают описание инструментов реализации маркетинговых мероприятий и процедур их контроля.

Стратегий может быть несколько, главное – выбрать подходящую для каждого рынка и каждого товара, чтобы она отвечала требованиям достижения целей маркетинга. Примерами стратегии могут быть:

- совершенствование организационной структуры службы маркетинга;
- увеличение уровня деловой активности (проникновение на новый рынок; введение нового товара на старый рынок; проникновение с товаром на новые сегменты рынка и т.д.);
- ценовая политика;
- стратегия конкурентной борьбы;

Как правило, стратегический план маркетинга имеет не один «жесткий вариант», а как минимум три: минимальный, оптимальный и максимальный. Такой многовариантный план дает возможность гибко реагировать на изменения внешней среды.

Разработка плана действий.

План маркетинговых мероприятий определяет тактику, которая разрабатывается на ближайшие год-полтора и в дальнейшем регулярно, не дожидаясь истечения этого срока, подвергается ревизии и, если необходимо, коррекции. К числу тактических задач, относятся следующие: организация товародвижения, организация рекламы и стимулирования сбыта, определение принципов входа на рынок (сегмент рынка) с новыми товаром или услугой.

Примером тактических маркетинговых приемов являются следующие:

- энергичные действия по продвижению товара на рынок;
- прямые контакты с потребителями;

- рекламные мероприятия;
- активное участие в ярмарках, выставках;
- повышение эффективности сервиса и т.д.

При тактическом планировании обязательно должны быть указаны меры, которые следует предпринимать, когда обнаруживается отклонение ситуации от запланированной. Если, например, объем продаж оказывается, ниже запланированного, могут быть предприняты такие меры, как:

- сокращение производства;
- усиление рекламы и проведение мероприятий по продвижению товара;
- изменение цены и т.д.

При тактическом планировании осуществляется оценка необходимых затрат распределение средств по целевым программам маркетинга. Программы маркетинга содержат задания различным подразделениям фирмы в области разработки, производства и внедрения на рынок продукции фирмы. Тактический план представляет собой матрицу, столбцы которой соответствуют месяцам года, а строки – видам маркетинговой деятельности. Эти данные могут корректироваться в зависимости от конкретной ситуации.

Обеспечение контроля

Поскольку текущая рыночная ситуация постоянно претерпевает изменения, большое значение в деятельности крупных фирм приобретает система контроля, которая включает в себя стратегический контроль, ежегодный (оперативный) плановый контроль и контроль прибыльности.

Стратегический контроль – это контрольная проверка результатов деятельности всей системы маркетинга, которая определяет, правильно ли выбрана долгосрочная стратегия. При этом анализируются внешние условия деятельности фирмы и перспектива их изменения, соответствие маркетинговой политики этим условиям, а также состояние основных элементов маркетинга (товара, цены, рекламы, мероприятий по стимулированию сбыта). Ежегодный плановый контроль определяет, соответствуют ли достигнутые результаты намеченным целям. Цель контроля прибыльности состоит в определении прибыльности для товара, с привязкой к конкретным рынкам и каналам и т.п.

Маркетинговая деятельность ориентирована на разработку корпоративной стратегии и ее конкретизацию в виде стратегического плана для

обеспечения конкурентоспособности бизнес-системы в долгосрочной перспективе. По своей сути он представляет собой набор конкретных действий и решений, осуществляемых руководителями высшего и среднего звеньев управления и ведущих к достижению поставленных долгосрочных целей.

К числу основных принципов маркетинговой деятельности относятся системность, непрерывность и адекватность.

Системность предполагает взаимоувязанность и соподчиненность прогнозов развития объектов прогнозирования и состояния рыночной конъюнктуры. Непрерывность прогнозирования требует корректировки его параметров по мере накопления новых данных, поступление которых носит дискретный характер. Адекватность прогноза тесно увязывается с объективными закономерностями и устойчивыми тенденциями происходящих процессов во внешней среде.

1.5. Анализ конъюнктуры рынка

В стратегическом управлении предприятием исходным пунктом построения всей системы является анализ внешней среды.

Существуют различные представления о структуре внешней среды. М.Портер в качестве элементов внешней среды выделяет так называемые «конкурентные силы», в состав которых он включает непосредственных конкурентов, покупателей, поставщиков, фирмы, предлагающие товары-заменители, а также фирмы, потенциально способные проникнуть в отрасль. Ф.Котлер внешнюю среду организации рассматривает как двухуровневую систему, состоящую из микро- и макросреды, каждая из которых включает в себя определенные элементы и факторы. *Микросреда* включает те элементы, которые могут оказать на предприятие прямое воздействие: потребители, конкуренты, посредники, поставщики, «контактные аудитории» (различные организации, способные влиять на его деятельность). *Макросреда* – это совокупность политических, экономических, правовых, технико-технологических, социально-культурных, природно-географических и международных факторов, которые влияют не столько непосредственно на предприятие, сколько опосредовано через влияние на всю ее микросреду.

Внешняя среда предстает перед руководителем предприятия как стихия. Она может находиться в различных состояниях, оказывая самое существенное влияние на деятельность всего предприятия, его стратегию и внутренние процессы. Предприятие как бизнес-система должно уметь приспосабливаться к внешней среде путем адаптации. При этом важно не пассивное приспособление, а стремление влиять в пределах возможного на

изменения внешней среды. Это подобно деятельности капитана корабля: есть море с его непредсказуемым характером, и есть корабль, управление которым позволяет двигаться вперед к порту назначения, несмотря на течение, волны, ветер и шторм. Изменить поведение моря невозможно, но приспособится к его характеру, чтобы не потопить корабль необходимо.

Исследование внешней среды неразрывно связано с изучением конъюнктуры рынка. В США, Англии и других англоязычных странах термин «рыночная конъюнктура» не применяется. Вместо него обычно употребляют термин-синоним «положение на рынке». Термин «конъюнктура» в широком смысле означает стечение обстоятельств, совокупность условий, рассматриваемых в их взаимной связи и способных влиять на исход какого-либо дела. Применительно к положению на товарных рынках *под конъюнктурой обычно понимают совокупность складывающихся в каждый заданный момент конкретных экономических условий, при которых осуществляется процесс реализации товара*. Иногда конъюнктуру трактуют как форму проявления на рынке системы экономических закономерностей и факторов развития определенного способа производства в складывающихся на каждый момент или период времени конкретных условиях. В этом случае речь идет о конъюнктуре или всего мирового рынка, или рынка конкретного товара. В более общем случае, когда рассматривается состояние экономики мирового хозяйства или отдельных его отраслей, под общехозяйственной конъюнктурой понимается процесс воспроизводства в конкретных исторических условиях во всей его совокупности и рыночном проявлении.

Конъюнктура рынка является составной частью общехозяйственной конъюнктуры и тесно связана с ней. Вследствие этого проведение рыночных исследований на любом предприятии должно включать в себя как предварительный этап - анализ общеэкономического положения отдельных стран и регионов и состояния экономики в отдельных отраслях. Здесь на системной основе осуществляется сбор, обработка, анализ и прогнозирование состояния внешней среды предприятия, на основе которых в дальнейшем формируется стратегия предприятия и принимаются необходимые управленческие решения.

На следующем этапе предприятие должно выбрать базовый рынок, на котором предполагается ведение бизнеса. При этом оно может ориентироваться или на весь этот рынок или сфокусировать свое внимание на определенных его сегментах. В первом случае производится макросегментация, во втором – микросегментация. При этом производится разбиение идентифицированного (базового) рынка на сегменты потребителей со схожими

потребностями и поведенческими или мотивационными характеристиками, так как удовлетворить всех потребителей с помощью единственного товара или услуги на большинстве рынков практически невозможно – нужно разнообразие.

Комплексное исследование рынка в общем случае может осуществляться в соответствии со схемой, представленной на рис.1.8. Основой исследования является информационно-статистический материал о состоянии рынка, собранный с помощью так называемых «кабинетных» и «полевых» исследований.

Необходимой предпосылкой успешного проведения анализа конъюнктуры является правильный подбор, систематизация и проверка качества исходной статистической информации. Эта задача решается сразу же после составления программ на стадии проведения первичного экономического анализа. Именно здесь проверяется полнота, единообразие, точность и достоверность информации, предварительно выявляются основные конъюнктурообразующие факторы, оцениваются абсолютные и относительные ошибки показателей, даются качественная и количественная оценки их связи с изменением конъюнктуры, определяются относительная сила и значимость, направление и активность воздействия внутренних и внешних факторов. Полученные данные табулируются в соответствии с выработанной процедурой, заносятся в базы данных.

Применительно к рынку воздушных перевозок под конъюнктурой будем понимать сложившуюся под воздействием внешних и внутренних факторов временную ситуацию на рынке, при которой осуществляется процесс купли-продажи авиатранспортных услуг. Как и на других рынках, здесь конъюнктура подвержена постоянным изменениям и характеризуется в значительной мере степенью соответствия между спросом и предложением.



Рисунок 1.8. Комплексное исследование рынка.

Состояние конъюнктуры рынка должно оцениваться применительно к конкретному моменту времени не только в прошедший и текущий момент, но и в перспективе. Суждение о состоянии и развитии конъюнктуры мирового рынка и принятие решения, какую стратегию охвата рынка выбрать выносятся на основе анализа действующих конъюнктурообразующих факторов, а также показателей конъюнктуры, которые отображают процессы общественного воспроизводства и могут быть объектом непосредственного наблюдения.

Конъюнктура мирового рынка формируется под влиянием множества факторов, то есть тех причин, которые определяют условия возникновения и развития рыночного процесса. Конъюнктурообразующие факторы являются движущей силой развития конъюнктуры, они определяют положение дел на рынке в каждый момент, могут носить циклический и нециклический характер, быть детерминированными или случайными. Эти факторы, как правило, оказывают друг на друга прямое и косвенное воздействие.

С позиций макроэкономического представления о рынке как нерасчлененной части системы более высокого уровня в общем случае множество факторов, формирующих его конъюнктуру, целесообразно сгруппировать с учетом различных аспектов их воздействия следующим образом:

государственно-политические, экономические, технические, демографические, социально-психологические, естественно-географические, прочие.

Важное воздействие на рынок воздушных перевозок оказывают также *прочие факторы*, среди которых можно выделить, например:

- «новые» ситуации (военные и социальные конфликты, государственные перевороты, чрезвычайная обстановка в стране, стихийные бедствия, эпидемии, карантины, забастовки в авиакомпаниях и т.п.);
- разовые события (международные фестивали, юбилеи государств, крупные международные форумы и спортивные соревнования, всемирные олимпиады и т.п.).

В общем случае при такой группировке представляется возможным выделить до 100 основных конъюнктурообразующих внешних и внутренних факторов, действующих на рынке. За каждым таким фактором или группой факторов стоит какой-либо конкретный объект или процесс, действующий в сфере производства или потребления (в рамках изучаемой страны или региона) или являющийся элементом системы более высокого порядка (внешней среды). Значимость этих факторов в формировании конъюнктуры весьма различна. При анализе учитываются, как правило, только главные, относительно независимые факторы, каждому из которых присваивается свой приоритет по степени их влияния на рыночную ситуацию.

Под показателями конъюнктуры будем понимать совокупность параметров, которые являются внешним проявлением или индикаторами глубинных экономических процессов внутреннего развития системы капиталистического воспроизводства. Они проявляются в сфере обмена и могут быть зафиксированы исследователем. По этим показателям можно вынести суждение о состоянии конъюнктуры. Они представляют собой обобщенную количественную или качественную характеристику явлений и процессов, происходящих на рынке.

В настоящее время в теории и практике изучения конъюнктуры используется большой набор показателей. В качестве основного обобщенного показателя состояния мирового рынка, как правило, выступает цена. Наряду с ней традиционными синтетическими показателями конъюнктуры товарных рынков обычно являются: объемы производства и реализованной продукции, портфель заказов на соответствующие изделия промышленности, степень использования производственных мощностей, показатели внутреннего товарооборота и международной торговли, прибыльность деятельности фирм-производителей, условия кредитования, инвестиционная активность и т.д.

Состав и количество анализируемых факторов и показателей должны быть ограничены определенными теоретическими и практическими рамками, которые будут определяться как имеющимися статистическими данными, так и фазой циклического развития капиталистического воспроизводства в момент анализа, поскольку степень воздействия отдельных конъюнктурообразующих факторов при смене фаз цикла зачастую оказывается различной. Важно отобрать из них наиболее существенные и представительные, которые бы в наибольшей степени отражали реальные процессы, происходящие на мировом рынке воздушных перевозок. Их выбор должен быть подчинен основной задаче - получить ясное представление о функционировании рыночной системы как единого целого.

Одной из главных сторон понятия «конъюнктура» является его сравнительный характер.

Когда речь идет о конъюнктуре рынка, обязательно предполагается анализ динамики единичных или комплексных показателей, их сравнение друг с другом во временном или географическом разрезе. При этом всегда может быть выбрано такое состояние конъюнктуры, которое учитывает цикличность экономического развития, соответствует определенному уровню производства авиатранспортной продукции и некоторому соотношению между спросом и предложением, принимаемому за нормальное (эталонное) для каждого конкретного рынка.

Отклонение от этого состояния равновесия (особенно в условиях высокой турбулентности рыночной ситуации) приводит к ухудшению или улучшению конъюнктуры. В коммерческой практике такие формы изменения конъюнктуры получили название низкой (понижительной) и высокой (повышательной) конъюнктуры. Следует отметить, что само понятие равновесия, когда объем и структура спроса в полной мере соответствуют объему и структуре предложения на рынке, является условным и в известной мере абстрактным. На практике оно встречается весьма редко и носит кратковременный характер, поскольку сама точка равновесия обладает большой степенью подвижности.

На рынке отклонение от равновесного состояния конъюнктуры может быть в общем случае зафиксировано при анализе движения всей совокупности показателей. Часто, однако, такую достоверную и полноценную информацию получить не удастся. В этом случае важно иметь статистические данные, прежде всего, по наиболее чувствительным показателям. В зависимости от характера конъюнктуры перед авиакомпанией могут быть поставлены задачи, требующие различных управленческих решений: при низкой

конъюнктуре - создание и стимулирование спроса на авиаперевозки с помощью специальных методов маркетинга и программ, расширение диверсификационной деятельности, создание новых «центров прибыли» и т.п.; при высокой - обеспечение динамичного соответствия между спросом и предложением на рынке, освоение новых «рыночных ниш», разработка мероприятий по снижению «пиковых» нагрузок и т.п. Эти задачи реализуются службой маркетинга при проведении коммерческой политики на рынке.

Проведение комплексного анализа позволяет охарактеризовать состояние конъюнктуры на изучаемом рынке, установить важнейшие причинно-следственные связи, количественные и качественные изменения, происходящие на фоне общехозяйственного цикла воспроизводства. Здесь выявляются не только детерминированные процессы, но различного рода закономерности и отклонения.

Маркетинговые исследования – это системная область знаний, объединяющая методические и процедурно-технические приемы. Они нацелены на перспективу, поэтому в них важно получить информацию не только о текущем состоянии рыночной конъюнктуры, но и о том, что будет происходить в будущем. Результаты текущего анализа — это «кирпичики», из которых воздвигается здание, спроектированное для достижения корпоративной цели предприятия. Они необходимы для того, чтобы можно было, охватывая все виды деятельности в их последовательности и взаимосвязи, адаптировать цели к полученному прогнозу. Необходимо отметить, что полученные при этом результаты быстро устаревают вследствие обострения конкурентной борьбы, высокой турбулентности рынка, внедрения новых бизнес-процессов, воздействия государственно-политических и других конъюнктурообразующих факторов.

С учетом того, что выполнение маркетинговых исследований связано с созданием дорогостоящего продукта, они должны органично и обоснованно вписываться в процесс принятия управленческих стратегических решений.

Глава 2. Современные подходы в развитии маркетинговых коммуникаций

В условиях интенсивного развития рыночных отношений ключевую роль в процветании бизнеса, его долговременном функционировании и развитии играет успешность маркетинговых коммуникаций¹.

Под маркетинговыми коммуникациями понимается распространение сообщений, передаваемых в разной форме и различными способами²; управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления³.

Классические маркетинговые коммуникации представлены следующими средствами:

- реклама,
- стимулирование сбыта,
- связи с общественностью (PR, паблик рилейшнз),
- прямой маркетинг.

Реклама занимает особое место в системе маркетинговых коммуникаций. Это настолько емкий и многоаспектный вид рыночной деятельности, что его нередко выделяют в самостоятельное направление. Однако, как свидетельствует мировая практика, реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга.

Слово «реклама» латинского происхождения: «rec-lamare» - кричать. Реклама в английском языке обозначается термином «advertising», что означает уведомление и истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу. По мнению многих специалистов, рекламу можно рассматривать как форму

¹Коммуникация (от лат. communicatio – сообщение) – специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания [6, с.6].

² Королёва, И.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / И.В. Королёва // Сервис в России и за рубежом. – 2007. – №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/integrirovannye-marketingovye-kommunikatsii>; http://electronic-journal.rguts.ru/index.php?do=cat&category=2007_3 (дата обращения: 16.04.2018.).

³ Каймакова, М.В. Коммуникации в организации: текст лекций / М.В. Каймакова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 73 с. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.aup.ru/files/m561/m561.pdf> (дата обращения: 18.04.2018.).

коммуникаций, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей⁴.

В качестве объект рекламы выступает товар (продажи/услуги, идеи). Признаки рекламы: ее платность, неперсонифицированность, односторонненность на конкретную покупку, опосредованность, т.е. реклама продается через систему посредников. К основным характеристикам рекламы относятся: увещательность, неличный характер, одностороннюю направленность, общественный характер, беспристрастность и т.д., например: заработать деньги, сэкономить средства, сэкономить время, избежать усилий, достичь большого комфорта, укрепить здоровье, сделать окружающую среду чище, не чувствовать боли, получить похвалу, стать популярным, заслужить уважение, защитить семью, выглядеть стильно, иметь престижные вещи, избежать проблем, сохранить репутацию, обезопасить себя, удовлетворить желание. Высшая цель рекламы - повлиять на клиента таким образом, чтобы он при покупке выбрал рекламируемый товар. Задачи рекламы состоят в том, чтобы информировать о товарах и услугах, их свойствах и условиях реализации, фирмах-производителях. Они решаются поэтапно в ходе выполнения конкретных целей рекламы. Основные задачи рекламы разделяются на три группы: коммерческие; некоммерческие; имиджевые.

Необходимо отметить, что в ходе развития маркетинга появляются новые возможности для рекламы. Рекламная деятельность становится все более сложной, многоуровневой и многоструктурной. В тоже время ни в мировой, ни в отечественной практике нет единой классификации видов рекламы, что затрудняет их выбор при осуществлении маркетинговых коммуникаций⁵.

Ниже представлен один из возможных вариантов классификации, который может быть полезен для хозяйственной деятельности (см. табл. 1).

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии предприятия в целом и его коммуникационной стратегии в частности.

⁴ Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. - Москва: Инфра-м, 2014. – 316 с.

⁵ Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. - Москва: Инфра-м, 2014. – 316 с.

Планирование кампаний по стимулированию включает несколько этапов:

- выбор целевой группы для проведения мероприятий по стимулированию;
- выбор целей промо-акции;
- определение задач стимулирования;
- выбор средств стимулирования;
- определение продолжительности мероприятий по стимулированию;
- расчет затрат на стимулирование;
- контроль мероприятий по стимулированию.

Выделяют следующие типы целей стимулирования сбыта: стратегические, тактические, оперативные (см. рис. 2.1).

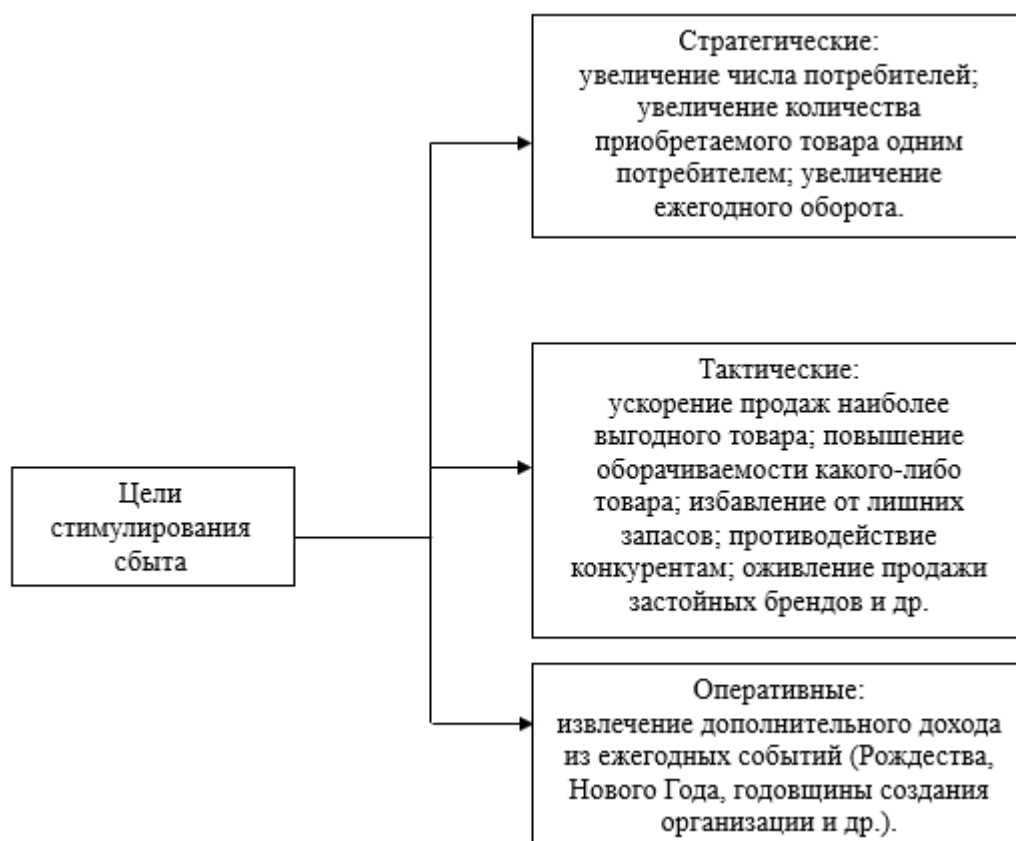


Рисунок 2.1. Иерархия целей стимулирования сбыта

Необходимо отметить, что система стимулирования сбыта, в которой главным иницирующим началом выступает, предприятие-производитель, включает следующие основные субъекты, представленные на рисунке 2.2.

Таблица 2.1

Классификация рекламы

Признак классификации	Виды рекламы	Характеристика
1	2	3
Объект рекламирования	Товарная Престижная	Товарная реклама формирует и стимулирует спроса на продукт. Такая реклама информирует потенциальных клиентов о его достоинствах, пробуждает интерес и содействует продаже. Престижная (имидж-реклама, корпоративная реклама) представляет собой рекламу достоинств предприятия, выгодно отличающих его от конкурентов. Цель подобной рекламы - создание среди общественности и прежде всего среди активных и потенциальных клиентов привлекательного имиджа, который вызывал бы доверие к самому предприятию и всем предлагаемым им услугам. При осуществлении имидж-рекламы необходимо координировать ее с мероприятиями по пропаганде.
Характер рекламы	Прямая Косвенная	Прямая реклама осуществляется на коммерческих условиях и указывает рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкретному продукту или конкретному предприятию (например, показ по телевидению рекламного ролика товаропроизводителя). Косвенная реклама не использует прямых каналов рекламных коммуникаций и не указывает непосредственно рекламодателя, выполняет рекламную функцию в завуалированной форме (например, герой художественного фильма проживает в конкретной гостинице или обедает в ее ресторане). Отличается высокой эффективностью. По этой причине, в маркетинге интенсивно развивается такое направление, как продакт-плейсмент, которое обеспечивает эффективную интеграцию функции рекламы с продуктом в художественных фильмах и телевизионных программах.
Особенности рекламного обращения	Информативная Убеждающая Напоминающая	Информативная реклама - доведение до потенциальных клиентов информации о предприятии, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях. Убеждающая реклама - наиболее агрессивный вид рекламы, основными задачами которой служит последовательное убеждение потенциальных клиентов в преимуществах рекламируемого продукта, формирование желания приобрести именно его, а не продукты конкурентов, поощрение факта покупки и т.д. Напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного продукта (предприятия) на рынке и о его характеристиках.
Способ воздействия на целевую аудиторию	Рациональная Эмоциональная	Рациональная реклама информирует, обращается к разуму потенциального клиента, приводит доводы (чаще всего в словесной форме) для его убеждения. Эмоциональная реклама обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, воздействует через ассоциации. Ее излюбленное средство - иллюстрации и в меньшей степени - звук. Одни рекламные обращения являются чисто рациональными или эмоциональными, однако многие представляют собой различные комбинации этих двух видов.
Сосредоточенность на	Селективная Массовая	Селективная (избирательная) реклама - четко адресованная определенной группе потребителей (рыночному сегменту) реклама

Признак классификации	Виды рекламы	Характеристика
определенном сегменте		Массовая реклама - направлена на широкие круги реальных и потенциальных потребителей и общественность в целом.
Охватываемая территория	Локальная Региональная Общенациональная Международная	Локальная реклама имеет масштабы от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта. Региональная реклама - это реклама, охватывающая определенную часть страны. Общенациональная реклама, осуществляемая в масштабах всего государства. Международная реклама - это реклама, охватывающая ряд стран.
Источник финансирования	Реклама от имени отдельных рекламодателей Совместная реклама	Реклама от имени отдельных рекламодателей - это узкофирменная реклама. Совместная реклама может быть вертикальной и горизонтальной. Горизонтальная совместная реклама предусматривает объединение рекламных усилий независимых предприятий в рамках одного продукта. Вертикальная же совместная реклама предполагает объединение рекламных усилий предприятий-производителей основного продукта и сопутствующих товаров и услуг (например, туристских фирм и производителей туристских услуг (гостиниц, ресторанов, транспортных организаций)).
Средства распространения	Реклама в прессе Печатная реклама Аудиовизуальная реклама	Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. К печатной рекламе относятся: каталоги; проспекты и брошюры; буклеты; плакаты; рекламные листовки; рекламно-подарочные издания; книжная реклама. Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайдфильмы.
	Радио- и телереклама Рекламные сувениры Прямая почтовая реклама	Самыми распространенными видами радиорекламы являются: радиообъявление - информация, зачитываемая диктором; радиоролик - специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет; радиорепортаж - информация о каких-либо событиях (ярмарках, выставках-продажах и т.п.), содержащая как прямую, так и косвенную (например, отзывы клиентов) рекламу. Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить телевизионные рекламные ролики, телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и передачи, а также рекламные телезаставки в перерывах между передачами. Выделяют три основных категории рекламных сувениров: фирменные календари (настенные, настольные, карманные); изделия с надпечаткой (различные предметы утилитарного назначения: карандаши, ручки, линейки, записные книжки, блокноты, папки, карманы для деловых бумаг, зажималки, брелки, пепельницы, шапочки, майки, сумки и т.п.); деловые подарки (атташе-кейсы, бизнес-папки, телефонные аппараты и т.п.). Прямая почтовая реклама (директ мейл) представляет собой рассылку рекламных сообщений в адреса постоянных или потенциальных потребителей, а также деловых партнеров. Наиболее часто используемыми формами отправок прямой почтовой рекламы являются письма, открытки,

Признак классификации	Виды рекламы	Характеристика
	Наружная реклама Реклама в интернете	«отправления-конверты», буклеты, проспекты, каталоги, брошюры, листовки, приглашения, программы и т.д. Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить: щитовую рекламу; рекламу в местах продажи; рекламу на транспорте. Главное достоинство и недостаток одновременно - почти неизменное число абонентов-потребителей в компьютерных сетях и базах данных (хотя количество абонентов и неуклонно растет, но по отношению к их общему количеству этим ростом на время действия рекламы можно пренебречь). К несомненным преимуществам относится то, что по заказу рекламодателя реклама может находиться в сети Интернет практически любой срок, а стоимость подключения и размещения рекламы сравнительно невысока.



Рисунок 2.2. Структура системы стимулирования сбыта

Как видно из рисунка 2.2, инструменты стимулирования сбыта весьма многообразны и выбор инструментов зависит от целевой группы, на которую направлено стимулирование.

Рассмотрим подробнее несколько из инструментов стимулирования сбыта.

Ценовая скидка - снижение первоначальной цены с целью привлечения новых покупателей. Ориентировано обычно на закрепление позиций компании на целевом рынке. Можно выделить следующие виды скидок:

- сезонная скидка предоставляется покупателям, которые делают внесезонные покупки, что позволяет сохранить стабильный уровень производства в течение года;

- скидка определенным категориям потребителей;

- скидка на устаревшие модели товара;

- скидка мгновенных распродаж;

- скидка при одновременной покупке нового и сдаче старой модели товара и др.

Премия — это товар, который предлагается покупателю бесплатно или по более низкой цене в качестве стимулирования приобретения им одной или нескольких единиц товара. Премии должны не только стимулировать пробные покупки, но и создавать привилегированное положение товара в глазах потребителей.

Купон - сертификат, который дает потребителю право на скидку. Он представляет собой нечто больше, чем просто снижение цены, и воспринимается покупателем в качестве небольшого подарка от изготовителя товара.

Сэмплинг - предоставление бесплатных образцов⁶. Стимулирование пробных покупок с помощью предоставления образцов является дорогостоящим, но эффективным методом продвижения и привлечения новых покупателей. Это один из методов продвижения, который автоматически создает преимущество производителя в глазах покупателей, т. к. сразу информирует о продукции, а ее опробование формирует отношение к торговой марке и влияет на намерение сделать покупку. Обычно бесплатные образцы эффективны при выведении на рынок новых марок товаров частого применения.

⁶ Сербова, Е.С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия [Электронный ресурс] / Е.С. Сербова // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – №5(051). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-model-sistemy-stimulirovaniya-sbyta-produktsii-predpriyatiya>

Необходимо отметить, что формирование эффективной системы стимулирования сбыта востребовано на всех уровнях хозяйственной иерархии и используется для продвижения различных товаров, включая рабочую силу. Даже на микроуровне повсеместно начинает использоваться в этой сфере комплексный подход. Наиболее яркий пример — это внедрение на небольших торговых предприятиях концепции мерчандайзинга. Это маркетинговая деятельность в розничной торговой точке, включающая в себя формирование комплексной системы сбыта на небольшом пространстве. Основным результатом мерчандайзинга - побуждение к покупке, стимулирование желания потребителей купить товар. Как метод стимулирования сбыта, мерчандайзинг основан на сбалансированном распределении познавательных ресурсов покупателей во времени и в пространстве торгового зала и созданию адекватной психологическому состоянию посетителя атмосферы торговой точки.

Продолжительность мероприятий по стимулированию сбыта определяется особенностями совершения покупок данного товара (постоянные покупки, импульсивные покупки и др.). Чаще всего, стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов коммуникаций.

Важно, чтобы каждый потенциальный покупатель мог бы воспользоваться выгодой от проводимого мероприятия. Обычно составляется план-график стимулирования, который согласуется со всеми заинтересованными сторонами.

Существует четыре основных метода исчисления бюджета сбытовой политики:

- «о наличных средств», т. е. после основных расходов выделяется определенная сумма;
- «процента от продаж»;
- «конкурентного паритета», т. е. бюджет формируется на уровне конкурентов;
- «на основе целей и задач».

Бюджет стимулирования складывается из подготовительных затрат, непосредственных расходов на мероприятия (скидки, призы, вознаграждения и др.), а также из затрат на информационное обеспечение кампании по стимулированию.

Контроль и проверка эффективности мероприятий по стимулированию продажи осуществляется путем сравнения достигнутых результатов по

продажам с намеченными. Дополнительная валовая прибыль от продаж во время акции по стимулированию должна быть не меньше расходов на ее проведение.

Связи с общественностью (PR, паблик рилейшнз) — это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимание между организацией и ее общественностью.

Выделяют внешний и внутренний PR (см. рис. 2.3).

Задачи внешнего PR:

- Изменение корпоративного имиджа и создание престижа и положительной репутации компании;
- Продвижение продуктов;
- Принятие мер в отношении благоприятных возможностей и спорных вопросов;
- Разрешение недоразумений;
- Принятие мер в отношении неблагоприятных публикаций;
- Создание узнаваемости понимания потребителями заданной концепции компании на новых рынках;
- Усиление эффекта от проведения спонсорских мероприятий.



Рисунок 2.3. Виды паблик рилейшнз

Технологии внешнего PR можно представить следующим образом:

1) PR в сфере торговли:

- создание поддержание хорошего имиджа какой-либо торговой организации, товара, создающего этот товар предприятия;
- реклама товаров и услуг, торговых фирм;
- создание брендов и логотипов торговых фирм, а также товаров;
- организация рекламных кампаний, раскрутка товаров и услуг.

2) PR в сфере СМИ:

- написание и публикация материалов в прессе;
- подготовка информации на телевидении;
- организация мероприятий в СМИ для привлечения внимания публики;
- реклама;
- «создание» новостей;
- создание положительного имиджа компании или отдельных личностей;
- убеждение общества с помощью СМИ.

Внешний PR реализуется с помощью инструментов, представленных на рисунке 2.4.

Классификация внешних PR-технологий представлена на рисунке 2.5.

Для того, чтобы выстроить эффективный внешний PR необходимо осуществить следующую последовательность действий:

- Определить основные потребности важных клиентов,
- Выделить конкурентные преимущества компании и продуктов, обеспечивающие ключевые выгоды клиентов конкретного сегмента,
- Осознание за что реально клиенты конкретного класса платят деньги - за эксклюзивность продуктов, оперативность, надежность, качество сервиса, уверенность в завтрашнем дне или за еще что-то.



Рисунок 2.4. Основные средства внешних связей с общественностью

Как видно из рисунка 2.4, к основным средствам внешнего PR относят: новости, публичные выступления, спонсорство и Web-страницу компании.

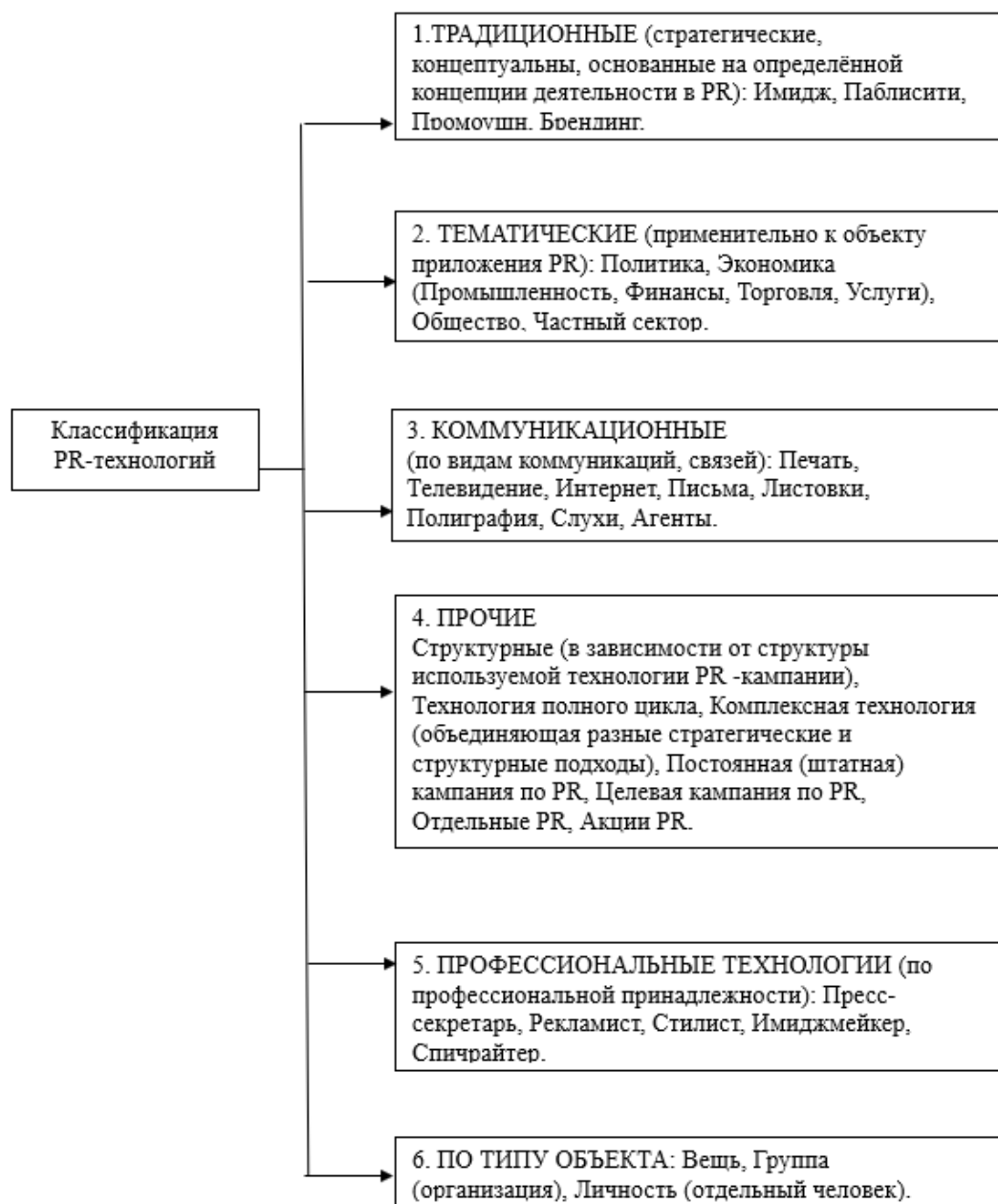


Рисунок 2.5. Классификация внешних PR-технологий

Внутренний PR ориентирован как для организации правильных коммуникаций внутри организации, так и для разрешения кризисных ситуаций, поддержания корпоративной культуры, для формирования среди сотрудников приверженности (высокой лояльности) к своей компании.

Цели внутреннего PR:

- Выстраивание корпоративных коммуникаций.
- Формирование и укрепление корпоративной культуры.
- Укрепление лояльности персонала.

Задачи внутреннего PR:

- Формирование единого информационного пространства.
- Преодоление коммуникационных разрывов и достижение взаимопонимания.
- Получение обратной связи от персонала компании.
- Демонстрация «открытости» руководства.
- Разъяснение корпоративной политики в области обучения и развития персонала.
- Формирование единых корпоративных стандартов поведения в соответствии с корпоративным кодексом и этикой.

Прямой маркетинг. Термин «прямой маркетинг» или «директ-маркетинг (англ. - directmarketing)» ввёл оборот Лестер Вундерман в конце 70-х годов XX века и до настоящего времени в научной среде и на практике указанный выше термин трактуется неоднозначно. Ниже представлены различные точки зрения, с позиций которых рассматривают данное явление:

- это инструмент маркетинговых коммуникаций, использующий различные медиасредства для воздействия на потребителя с целью развития с ним и убеждения сделать заказ или покупку⁷;
 - это канал распределения, обеспечивающий реализацию товара фирмы напрямую конечному потребителю без участия торговых посредников (канал нулевого уровня);
 - это средство продвижения продукции, основанное на использовании баз данных и комбинированном применении нескольких форм связи с целевой аудиторией;
 - это особый вид маркетинговой деятельности (в виртуальной среде).
- В качестве синонимов прямого маркетинга в данном аспекте используются выражения «виртуальный маркетинг», «интернет-маркетинг», «электронный маркетинг» и др.⁸;

⁷ Шереметьева, Е.Н. комплекс прямого маркетинга / Е.Н. Шереметьева [Электронный ресурс] // Вестник ОГУ. – 2004. – №12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleks-priyamoogo-marketinga> (дата обращения: 19.04.2018.).

⁸ Пиханова, С.А., Чугунова, Н.Ю. Коммуникационные аспекты прямого маркетинга Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия [Электронный ресурс] / С.А. Пиханова, Н.Ю. Чугунова // Научный журнал КубГАУ. – 2017. – №130(06). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/kommunikatsionnye-aspekty-priyamoogo-marketinga> (дата обращения: 19.04.2018.).

- использование почты, телефона, факса, электронной почты или Интернета с целью охвата потенциальных потребителей или предоставления им товаров и услуг без использования маркетинговых посредников⁹;

- интерактивная система маркетинга, использующая одно или несколько средств рекламы для достижения чётко измеримой ответной¹⁰;

- использование прямых коммуникаций с потребителями или бизнесом, предназначенным для того, чтобы вызвать у них желательную для компании реакцию в виде размещения заказа или запроса на получение информации, или посещения компании для покупки конкретных товаров и услуг. Эта категория продвижения включает прямую почтовую рассылку, телемаркетинг, рекламу в варианте прямой реакции, информационную рекламу на радио и телевидении, рекламу на основе заказов, поступивших по почте и использование электронных медийных средств¹¹.

Сказанное выше позволяет дать следующее определение прямого маркетинга (директ-маркетинга) - это интерактивная коммуникационная система, базирующаяся на комбинированном использовании базовых видов продвижения (рекламы и личной продажи) и каналов связи (почта, телефон, интернет, эфирные каналы) для прямого воздействия на целевой сегмент рынка в расчёте на получение определенного отклика (запроса о дополнительной информации, заказа товара и др.).

К коммуникационным особенностям прямого маркетинга относятся:

- Комбинированное использование базовых видов маркетинговых коммуникаций и средств связи. Основу практически всех форм прямого маркетинга составляют рекламные послания и контакты с внутренним торговым персоналом.

- Адресность коммуникационного сообщения. Используя традиционные и современные медиасредства, фирмы получили возможность контактировать с каждым потенциальным покупателем. Обращение напрямую повышает вероятность того, что клиент ознакомится полученной информацией.

- Интерактивность или возможность обратной связи с коммуникатором позволяет сократить время между получением рекламной информации

⁹ Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007.

¹⁰ Шив Ч. Д. Курс МВА по маркетингу / Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм : пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2003.

¹¹ Бун Л. Современный маркетинг: учебник для вузов / Л. Бун, Д. Куртц; пер. с англ. В. Н. Егорова. – 12-е изд., испр. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.

клиентом и его обращением в компанию, а также измерить реакцию на коммуникационное послание фирмы. Реакция клиента может принимать одну из следующих форм: покупка по телефону / почте; просьба выслать каталог / другую литературу; согласие посетить какую-либо компанию / мероприятие, участие в каком-либо действии (например, вступление в политическую партию), просьба продемонстрировать продукт, просьба о визите торгового агента.

- Относительно низкие затраты в расчете на один контакт с потенциальным клиентом. Снижение затрат обеспечивается за счет использования неличных недорогих (за исключением телевизионного маркетинга) средств связи, компьютерного обеспечения обработки и хранения данных о клиентах, сокращения непродуктивного использования времени торгового персонала (разъезды, ожидание клиента в офисах и пр.).

В качестве коммуникационных задач прямого маркетинга можно выделить все те, что решаются с использованием основных средств коммуникаций, начиная с информирования клиентов и заканчивая поддержанием отношений с ними и укрепления лояльности фирме.

К ключевым принципам использования прямого маркетинга относят: вовлеченность в процесс общения продавца и покупателя; обязательное использование баз данных; контроль покупателем информационного потока; отсутствие ограничений во времени и пространстве, т.е. наличие возможности у покупателя сделать заказ или информационный запрос в любое время и в любом месте; наличие механизма отклика потребителя на коммуникационное обращение; полный контроль доходов, поступающих от клиента, и затрат на установление и поддержку взаимодействия с ним; последовательность и постоянство контактов.

Специалисты выделяют пять основных форм прямого маркетинга:

- прямая почтовая рассылка (директ-мейл);
- маркетинг по каталогам;
- телемаркетинг;
- телевизионный и радиомаркетинг;
- электронный маркетинг.

Их развитие напрямую связано с научно-техническим прогрессом и эволюцией средств коммуникации. Исторически первой формой прямого маркетинга считается прямая почтовая рассылка.

Прямая почтовая рассылка - это рекламный материал, отправляемый по почте по домашним и деловым адресам с целью продвижения товара и/или поддержания уже имеющихся отношений. Она включает

разнообразные виды рекламно-информационных материалов: информационное письмо, коммерческое предложение, буклет и др.

Долгое время прямая почтовая рассылка считалась простой и низкзатратной формой связи с целевой аудиторией, но в последнее десятилетие перестала быть таковой. Почтовые расходы выросли, адресные базы, сформированные по нужным для фирмы критериям, стоят достаточно дорого, качественная полиграфия также затратна. Все это снижает эффективность прямой почтовой рассылки и заставляет компании переключаться на альтернативный и низкзатратный вид рассылки - директ-е-мейл.

Маркетинг по каталогам представляет собой рассылку компанией одного или нескольких каталогов товаров избранным адресатам или предоставление каталогов клиентам в местах продажи товаров. Считается более эффективным методом, чем прямая почтовая рассылка, которая предполагает возможность совершения, как правило, одной покупки. Использование каталога расширяет диапазон предлагаемых товаров, что дает клиентам большую возможность в удовлетворении своих потребностей. Каталог имеет большую продолжительность жизни, чем другое средство прямого ответа, поэтому стимулирует повторные покупки.

Телемаркетинг - это коммуникационная система, в которой подготовленные специалисты используют телефон и традиционную голосовую связь для продвижения своей продукции и получения заказа.

Различают исходящий и входящий телемаркетинг. Исходящий телемаркетинг осуществляется в том случае, когда телефонный разговор с потенциальным клиентом инициирует компания. Обычно он предшествует посещению клиента представителем фирмы с целью презентации товара и получения заказа. При входящем телемаркетинге клиент сам звонит продавцу. Этот вид телемаркетинга получил развитие, когда у потребителей появилась возможность бесплатно использовать телефон для осуществления заказа. Сегодня многие компании имеют в структуре управления Call-центры, с сотрудниками которых потребитель имеет возможность связаться в любое время суток.

Развитие мобильной связи дало новые возможности для общения с потребителем, появился термин мобильный маркетинг. Многие авторы выделяют мобильный маркетинг как самостоятельную форму директ-мейл, ряд специалистов относят его к электронному маркетингу. Как и всё новое, базирующееся на передовых технологиях, этот инструмент находится на пересечении технологических решений и пока ещё не получил однозначного места в системе форм директ-мейл. Учитывая, что в его основе лежат

исключительно информационные технологии, имеет смысл рассматривать его в группе видов электронного маркетинга.

Телевизионный и радиомаркетинг - это использование фирмой традиционных эфирных (телевизионных и радио) каналов для продвижения своих товаров посредством рекламного обращения, предоставляющего аудитории возможность немедленного отклика. У телевизионного маркетинга больше возможностей для воздействия на аудиторию, поэтому рассмотрим его наиболее распространённые формы:

- телевизионная реклама прямого отклика состоит из телевизионных роликов, убедительно демонстрирующих товар и предлагающих аудитории бесплатный телефонный номер для размещения заказа / получения дополнительной информации;

- телемагазины представляют собой телевизионные программы или целые телеканалы, посвященные продвижению и продаже товаров.

- интерактивный телемаркетинг предполагает подключение телевизора потребителя к компьютеризированным каталогам продавца. Потребители размещают свои заказы при помощи специального пульта, который подсоединяется к системе с помощью компьютера или телефонной линии.

Телевизионный маркетинг предназначен, в первую очередь, для продвижения товаров, которым нужен демонстрационный эффект.

Электронный маркетинг - это технология продвижения и продажи товара через компьютерные сети (коммерческие онлайн-каналы и Интернет) и каналы сотовой связи. В настоящее время в научной среде не сложилось однозначного термина, который бы использовали для классификации в контексте формата прямого маркетинга. Чаще всего в работах по тематике прямого маркетинга упоминаются «интернет-маркетинг», «электронная торговля», «интерактивный маркетинг». По-нашему мнению, более общим и нейтральным термином является электронный маркетинг, т.к. он отражает основу объединения всех дефиниций - современные информационные технологии. Перечислим наиболее востребованные сегодня виды электронного маркетинга:

- прямая электронная рассылка - автоматическая рассылка писем на персональный электронный адрес пользователя Интернет.

- контекстная (поисковая) реклама - вид интернет-рекламы, который показывается пользователю в зависимости от словосочетаний, содержащихся в его поисковом запросе. Такая реклама воспринимается человеком не как навязчивая помеха, а как дополнительная информация по интересующей его теме, поэтому даёт большой процент отклика.

- электронный (Интернет) магазин - сайт, продвигающий и продающий товары посредством сети Интернет.

- мобильный маркетинг - это комплекс коммуникационных мероприятий, направленный на продвижение товаров компании посредством сотовой связи при помощи мобильных устройств (коммуникаторов, смартфонов, сотовых телефонов, iPad и др.). Этот вид электронного маркетинга развивается наиболее динамично. Основными технологиями мобильного маркетинга являются: голосовые сообщения, SMS и MMS- рассылки, WAP, GPRS, EDGE, IVP, Bluetooth и др. Самым популярным инструментом в мобильном маркетинге считается SMS-рассылка. Это отправка на мобильное устройство короткого текстового сообщения как по инициативе компании, заинтересованной в потребителе, так и по запросу клиента. В первом случае SMS-рассылки называют рекламными. Они, как правило, включают сведения о поступлениях новых товаров, скидках, специальных предложениях, акциях. В ситуации, когда «инициатором» сообщения выступает клиент (прямой запрос, какое-либо действие клиента), используются транзакционные или сервисные SMS. Транзакционные SMS представляют собой текстовые уведомления от финансовых институтов (банков, платёжных систем) о движении денежных средств абонента (например, пополнение счёта, списание средств). Сервисные сообщения являются информационными посланиями, оповещающими клиента об изменениях, как правило, после каких-либо его действий (списание или начисление бонусных баллов, исполнение заказа, напоминание о сроках акции и др.).

В качестве современной тенденции в сфере прямого маркетинга следует отметить значительную интеграцию его форм, что затрудняет их однозначную классификацию. Данный вид маркетинговых коммуникаций будет широко востребован в будущем. Его перспективность связана с рядом потенциальных выгод, которые получают продавцы. Использование прямого маркетинга обеспечивает им большую избирательность в коммуникации с рынком, возможность оценки реакции потребителей на проведенные маркетинговые мероприятия и выявление наиболее эффективных из них, а также возможность поддерживать длительные взаимоотношения с клиентами. Со стратегической точки зрения прямой маркетинг позволяет производителю обойтись без посредников и снизить зависимость от наиболее влиятельных из них. У конкурентов практически не остается возможности отслеживать предложение и анализировать маркетинговую стратегию фирмы.

Для выбора приемлемой маркетинговой стратегии предприятия в области коммуникационной политики для продвижения своих товаров/услуг

проводит сравнительный анализ основных средств маркетинговых коммуникаций по ряду характеристик (см. табл. 2.2) и выбирает необходимую интеграцию разных средств для осуществления эффективной коммуникационной стратегии (см. табл. 2.3).

Для успешной реализации маркетинговой стратегии предприятия необходимо осуществлять процесс работы предприятия с потребителями в соответствии с CMR-подходом (Customer Relationship Marketing - управление взаимоотношениями с клиентами)¹².

Таблица 2.2

Сравнительная характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций

	Реклама	Стимулирование сбыта	PR	Прямой маркетинг
Временные рамки	Длительный срок	Короткий срок	Длительный срок	Короткий срок
Основной побудительный мотив	Эмоциональный	Эмоциональный и рациональный	Эмоциональный	Рациональный
Основная задача	Имидж / позиционирование торговой марки	Продажи	Благоприятное отношение	Продажи
Вклад в прибыльность	Умеренный	Высокий	Низкий	Высокий

В нашей стране все более набирают популярность следующие форматы маркетинговых коммуникаций:

- корпоративные коммуникации;
- событийный маркетинг (*event marketing*);
- детский маркетинг (*kids marketing*);
- промо-акции;
- мерчандайзинг и киномерчандайзинг;
- коммуникация посредством упаковки товара;
- каталог-промо или «центр выдачи призов».

Коротко рассмотрим каждый из них.

Корпоративные коммуникации - одно из самых перспективных направлений связей с общественностью сегодня, что обусловлено

¹² Быкова Н.В., Кисула В.В., Конев П.А., Никитина Т.Е., Новак Л.В. Маркетинг / Н.В. Быкова, В.В. Кисула, П.А. Конев, Т.Е. Никитина, Л.В. Новак [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 294 с.). – Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – Режим доступа <http://scipro.ru/conf/marketing.pdf>. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10" (дата обращения: 10.04.2018.).

всевозрастающей ролью корпораций в современном обществе. Основной проблемой корпоративных коммуникаций является эффективное управление корпоративной репутацией, приращение репутационного капитала, создание доверительных отношений с общественностью.

Существенным фактором, оказывающим влияние на корпоративную репутацию, является корпоративная социальная ответственность (КСО) - в классическом, определенном Еврокомиссией, концепция, отражающая добровольное решение компаний участвовать в гармонизации общества и защите окружающей среды. По данным экспертов ООН, от участия в КСО зависит 25% деловой репутации корпорации. Комплексная программа КСО базируется на построении доверительных отношений между корпорацией и всеми заинтересованными сторонами: служащими, акционерами, инвесторами, потребителями, властями, неправительственными организациями и пр.

Таблица 2.3

Анализ выбора стратегии продвижения на основе концепции продолжительности жизни товара/услуги

	Этап внедрения	Этап роста	Этап зрелости	Этап спада
Цели маркетинга	Обеспечение опробования продукции	Завоевание рыночной доли, получение каналов дистрибуции	Поддержание и наращивание рыночной доли, формирование дилерской и потребительской лояльности	Использование продукта как «дойной коровы»
Коммуникационные цели	Создание широкой осведомленности, генерирование интереса к продукту среди потребителей, которые стараются опробовать все новинки	Формирование и укрепление предпочтительности бренда среди конечных пользователей и в отрасли, стимулирование широкого опробования и использования продукта	Поощрение частоты использования продукта, поощрение новых пользователей	Минимальная поддержка для обеспечения продаж, удержание там, где возможно, ценности бренда, создание специальной или «классической ниши»
Стратегия коммуникаций	PR Прямой маркетинг Реклама	Реклама Прямой маркетинг Стимулирование сбыта PR	Реклама Стимулирование сбыта PR	Постепенное снижение издержек на маркетинговые коммуникации

В основе отношений между корпорацией, интегрировавшей принципы КСО, и ее общественностью лежит доверительный диалог, базирующийся на принципах открытости и честности¹³.

Корпоративная социальная ответственность предприятия — это деятельность хозяйствующего субъекта, которая носит сугубо добровольное характер и отражает его решения участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды. При этом, корпоративная социальная ответственность базируется на взаимодействии с заинтересованными сторонами: служащими, акционерами, инвесторами, потребителями, властями и неправительственными организациями. Таким образом проявляется коммуникативная функция корпоративной социальной ответственности - выяснение мнений и интересов всех заинтересованных сторон с тем, чтобы максимально учесть их в своей последующей деятельности. Следовательно, вектор реализации концепции социальной ответственности субъекта хозяйствования в рыночной среде ориентирован на конструктивное взаимодействие с внешней средой и на улучшение ситуации внутри самого хозяйствующего субъекта (см. рис. 2.6). Внешнее взаимодействие обеспечивает рост внешней эффективности, а внутреннее - повышение эффективности внутренних бизнес-процессов как за счет роста квалификации работников, так и за счет повышения мотивации к реализации этой квалификации в процессе функционирования предприятия.

¹³ Кочетова, В.С. Корпоративные коммуникации в системе связей с общественностью: фактор социальной ответственности бизнеса: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10 [Электронный ресурс] / Кочетова В.С.; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. Фак. журналистики].- Москва, 2010.- 217 с.: ил. Режим доступа: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/korporativnyye-kommunikacii-v-sisteme-svjazej-s-obwestvennostju-faktor-socialnoj.html> (дата обращения: 25.03.2018.).



Рисунок 2.6. Направления реализации концепции корпоративной социальной ответственности

Если рассмотреть уровни социальной ответственности предприятия, то можно выстроить пирамиду (см. рисунок 2.7), в основании которой будет находиться корпоративная социальная ответственность в рамках действующего законодательства, чуть выше - забота о работках предприятия, как об основном ресурсе, который трансформирует все остальные виды ресурсов (финансовые, информационные, материальные, энергетические) в готовую продукцию, работы или услуги; на вершине пирамиды возвышается благотворительная деятельность в отношении всего сообщества.

Необходимо отметить, что дискуссии о сущности социальной ответственности предприятий в научной среде ведутся с 1953 года - в этом году впервые была опубликована монография Г. Боуена «Социальная ответственность бизнесмена». В настоящее время в мировой научной и деловой литературе, посвященной проблемам корпоративной социальной ответственности предприятий, используется множество концепций, ассоциируемых с корпоративной социальной ответственностью, из которых

наибольшую известность получили: «корпоративная социальная деятельность», «корпоративный социальный маркетинг», «волонтерская работа», «корпоративное гражданство», «этика бизнеса», «корпоративная филантропия», «устойчивое развитие», «корпоративная устойчивость» и др.

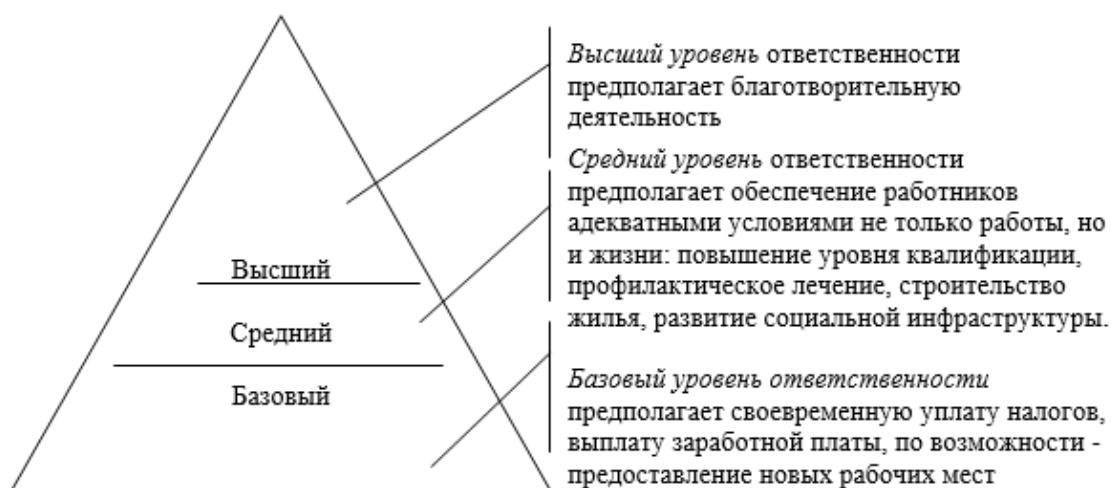


Рисунок 2.7. Уровни корпоративной социальной ответственности хозяйствующего субъекта

Обилие концепций породило различные интерпретации понятия корпоративная социальная ответственность, ее сущности и целей (см. табл. 2.4). Подобная неопределенность усугубляется тем, что проблематика корпоративной социальной ответственности привлекает широкие слои специалистов с разной профессиональной подготовкой - социологов, филологов, психологов, экономистов - каждый из них интерпретирует это понятие со своей точки зрения, наиболее удобной для решения собственных задач. Так, например, для бухгалтеров и аудиторов - это аудит предприятия в рамках цепочки распределения; для экологов - сохранение ресурсов и гуманитарная деятельность; для менеджеров по связи с общественностью - это защита деловой репутации.

Практика корпоративной социальной ответственности предполагает использование новых инструментов коммуникации, расширяя потенциал связей предприятия с заинтересованными группами и, при таком подходе, полностью совпадая с целями PR-деятельности предприятия.

Цель связей с общественностью построить с целевой аудиторией гармоничные отношения, которые основаны на открытости, прозрачности и обоюдном интересе. В этой связи, корпоративная социальная

ответственность, является одним из инструментов, который может способствовать этому.

В рамках связей с общественностью сформировались отдельные направления, призванные налаживать отношения с каждой отдельно взятой целевой аудиторией (см. табл. 2.5).

Таблица 2.4

Подходы к толкованию понятия корпоративная социальная ответственность

Автор	Трактовка
Г. Боуэн	социальная ответственность бизнесмена состоит в реализации такой политики, принятия таких решений, либо следования такой линии поведения, которая были бы желательны для целей и ценностей общества
Всемирный банк	комплекс направлений политики и действий, связанных ключевыми заинтересованными сторонами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды и нацеленность бизнеса на устойчивое развитие
Ф.Котлер, Н.Ли	свободный выбор компании в пользу повышения уровня благосостояния местного сообщества с помощью соответствующих подходов к ведению бизнеса и предоставления корпоративных ресурсов.
Объединение корпораций США	достижение коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах и уважении к людям, сообществу, окружающей среде.
Всемирный бизнес конгресс за устойчивое развитие	постоянная приверженность бизнеса вести дела на основах этики и вносить свой вклад в экономическое развитие, в то же время улучшая качество жизни своих работников и их семей как и общества в целом.
Green paper Европейского союза	концепция, в рамках которой компании на добровольной основе интегрируют социальную и экологическую политику в бизнес операции и их взаимоотношения со всем кругом, связанных с компанией организаций и людей.

Следует отметить, что присутствие таких отделов в организационной структуре каждого предприятия абсолютно необязательно. На небольших предприятиях обозначенные выше функции могут быть переданы PR-отделу. На предприятиях большего размера структура отделов может быть более развернутой. Например, все эти отделы могут входить в отдельный департамент по корпоративным отношениям или департамент по связям с общественностью.

Кроме того, существует возможность отдать пресс-службу на аутсорсинг (от англ. outsourcing, outer-source-using, использование внешнего источника), привлечь PR-агентство вместо организации собственного отдела внутри предприятия. Сегодня каждое PR-агентство может предложить огромный перечень коммуникационных услуг. В том числе и услуг по реализации проектов в области корпоративной социальной ответственности.

Иногда в состав совета директоров предприятия входит лицо, ответственное за социальную политику, что говорит о важности данной проблемы для предприятия.

Таким образом, существуют различные варианты институционализации корпоративной социальной ответственности внутри предприятия. Несмотря на то, что функции по корпоративной социальной ответственности зачастую перекладывают на другие отделы, в функции отдела по корпоративной социальной ответственности, как обособленного структурного подразделения предприятия, могут входить:

- разработка карты заинтересованных сторон;
- выработка приоритетных направлений корпоративной социальной ответственности: природоохранная деятельность и энергосбережение, поддержка местных сообществ, развитие персонала, безопасные условия труда и охрана здоровья сотрудников, другое;
- планирование, реализация и оценка эффективности социальных проектов предприятия;
- подготовка текстов в области корпоративной социальной ответственности (социальных отчетов, кодексов деловой этики и др.);
- организация встреч с заинтересованными сторонами с целью выяснения их интересов;
- координировании деятельности всех отделов, в задачу которых входит коммуникация с заинтересованными сторонами.

Таблица 2.5

Институционализация корпоративной социальной ответственности
в рамках предприятия

Целевая аудитория предприятия	Направление связей с общественностью	Институционализация корпоративной социальной ответственности внутри предприятия	Наименование должности
СМИ	Работа со СМИ (паблисити, media relations)	Пресс-служба, пресс-центр, отдел по работе со СМИ, департамент по информационной политике	Пресс-секретарь, специалист по работе со СМИ
Органы государственной власти	Отношения с властными структурами и местным населением (также называется взаимодействием с государственными органами, лоббизмом, политическим пиаром или GR)	Отдел по взаимодействию с органами государственной власти (GR-отдел)	GR-менеджер, лоббист
Региональные и муниципальные власти		Департамент по работе с регионами	Специалист по работе с местными сообществами (local community manager)
Инвесторы	Отношения в финансовой сфере (инвестиционный пиар или IR)	Отдел по работе с инвесторами	IR-менеджер, консультант по IR
Персонал	Отношения с персоналом (HR)	Департамент по управлению персоналом, отдел внутренних коммуникаций	HR-менеджер
Потребители	Управление отношениями с клиентами CRM (Customer relationship management)	Отдел по работе с клиентами, может быть включен в маркетинговый отдел или отдел продаж	Специалист отдела по работе с клиентами
Общественные организации	Связи с некоммерческими организациями	Часть отдела по работе с органами гос.власти или PR-отдела	Специалист по работе с некоммерческими организациями

Преимущества от реализации концепции корпоративной социальной ответственности субъектом хозяйствования представлены на рисунке 2.8.

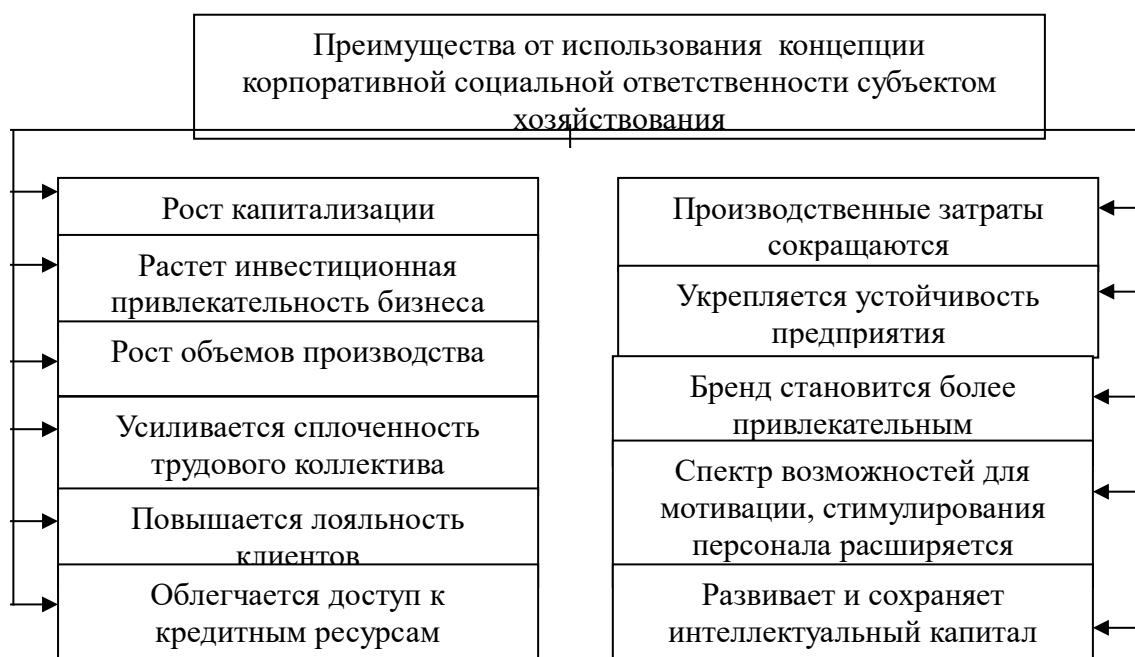


Рисунок 2.8. Преимущества от реализации концепции корпоративной социальной ответственности субъектом хозяйствования

Как видно из данных рисунка 8, предприятиям необходимо быть социально ответственными в современном мире, а главное, выгодно - растет капитализация, укрепляется устойчивость и привлекательность бизнеса. Естественно, что максимальную пользу из корпоративной социальной ответственности предприятие может извлечь, когда о его социальных инициативах говорят и пишут.

Событийный маркетинг. Это комплекс мероприятий по поддержанию имиджа компании и ее продукции, продвижению ее торговых марок и услуг с помощью ярких и запоминающихся событий. Таким образом компания взаимодействует с широкой общественностью, сообщает о себе и своей продукции то, что представляет информационный интерес, формирует благоприятное мнение о себе, хорошую репутацию производителя. Мероприятия событийного маркетинга можно разделить на следующие виды.

Специальные мероприятия (special events): фестивали, вручение премий, рекламные туры, участие с отдельной программой в городских праздниках, спортивные мероприятия и мероприятия для прессы. Все это благотворно влияет на имидж компании и торговой марки. Обычно после профессионально проведенного мероприятия следует положительная реакция

целевой аудитории: растут лояльность к компании, интерес к ее продукции со стороны потенциальных клиентов.

Мероприятия для партнеров, дилеров и дистрибьютеров (trade events). Это деловые мероприятия с развлекательной составляющей. К ним относятся конференции, презентации, приемы, семинары, форумы, конгрессы, целью которых является наглядная демонстрация достоинств товара, «преподнесение» новых услуг, обмен опытом и поиск новых стратегических партнеров.

Корпоративные мероприятия (corporate events): совместный отдых работников, дни их рождения, юбилеи компании, профессиональные праздники. Эти мероприятия дают руководству компании возможность повысить свой авторитет, донести свои идеи непосредственно до каждого сотрудника, демонстрируют заботу начальства о персонале.

Мероприятия событийного маркетинга можно также разделить на *рабочие* (обучающие семинары, конгрессы, конференции), *информативные в развлекательной форме* (выпуск первой партии товара, награждение миллионного покупателя, день рождения компании) и *досуговые*, ориентированные на общение и «чистое» развлечение (концерты, дефиле, поездки, фестивали, корпоративные мероприятия). По периодичности мероприятия событийного маркетинга делятся на акции *разовые* и *многократные*; последние проводятся в различных местах в одном городе или же их исполнители отправляются в тур по городам.

Детский маркетинг. Как отдельное направление он появился после того, как производители признали ребенка особым и полноценным потребителем. Маркетинговые стратегии, адресованные детской потребительской аудитории, базируются на глубоком изучении ее специфики. В детском маркетинге все - и продукт, и упаковка, и способы позиционирования и продвижения товаров - разработано с учетом особенностей детских запросов, специфики восприятия ребенка.

Потребности детей постоянно меняются вследствие интенсивного физиологического и психологического развития. В то же время важнейшей отличительной чертой детской целевой аудитории является ее быстрая ответная реакция на социальные изменения, на новые элементы окружающей действительности. В сочетании с недостаточным жизненным опытом и низкой степенью социализации, а также слабыми механизмами внутреннего противодействия эти особенности делают детей исключительно привлекательной для производителей товаров группой потребителей. Поскольку дети:

- 1) больше времени проводят у экранов телевизоров, чем их родители, соответственно больше смотрят рекламу;
- 2) нередко по своему усмотрению распоряжаются значительными суммами денег;
- 3) очень импульсивны при совершении покупок и относительно легко расстаются с деньгами;
- 4) оказывают большое влияние на взрослых, так что родители часто покупают товары под их воздействием;
- 5) в будущем способны сохранять верность понравившемуся в детстве бренду.

Детская аудитория (от 4 до 16 лет) состоит из нескольких сегментов. В педагогике, как правило, выделяют четыре возрастные категории: дошкольники (4-6 лет), младшие школьники (7-9 лет), младшие подростки (10-12 лет) и подростки (13-16 лет). Для создания детского бренда нужно определить свой сегмент и четко на него ориентироваться, попытка создания универсальной марки будет заведомо неудачной. А выбрав возрастную категорию, надо понять, какие черты ей присущи. Например, дети моложе семи лет особенно восприимчивы к телевизионной рекламе, к внушению через «картинку». При этом, дети - пользователи многих товаров, но далеко не всегда их покупатели. Решение о покупке принимают один или оба родителя, хотя роль детей как оказывающих влияние на решение и как пользователей тоже немаловажна. Родители отчасти определяют и способность своих детей оценивать рекламную информацию, мотивацию их потребления, помогают детям формировать предпочтения в отношении торговых марок. Когда решение принимает сам ребенок, родительское влияние прослеживается на всех его стадиях. Все это учитывается компаниями, практикующими детский маркетинг.

Промо-акции. Чтобы быть замеченными, компании организуют всевозможные презентации и шоу, финансируют фестивали и соревнования, устраивают дегустацию своей продукции и раздают бесплатные образцы товаров. Производители стремятся добиться быстрого эффекта от маркетинга – промо-акции, направленные как на активное продвижение новых брендов, так и на напоминание об уже существующих марках товара, как раз и позволяют получить немедленный результат. Не удивительно, что в настоящее время промо-акции считаются одним из наиболее эффективных и недорогих способов современной рекламы. Соответственно количество их растет, и на первый план выходит вопрос грамотного их проведения.

Представить товары/услуги так, чтобы они запомнились, то есть ярко, и со вкусом (стилистически выдержанно), позволяет комплексный подход к проведению подобных мероприятий. Разумеется, надо подобрать и закупить за счет заказчика необходимые расходные материалы, наладить транспортное обслуживание, своевременно подготовить полиграфическую (пригласительные билеты, визитные карточки, прайс-листы, листовки, каталоги и т. д.) и сувенирную продукцию, спроектировать, изготовить и смонтировать экспозицию, обеспечить рекламную поддержку в СМИ (каждая промо-акция требует широкого предварительного анонсирования). Но прежде всего необходим точный подбор персонала, который будет работать на стенде. Грамотные *промоутеры* - люди, которые будут рекламировать товар, равно как и высокая культура их общения с потребителем, - залог успеха любой промо-акции, от профессионализма промоутера в итоге зависит интенсивность продвижения продукта.

Промо-акции можно разделить на группы по *месту* проведения (например, Москва или регионы, на улице или в магазине), по *объёму работы*, по *длительности* проведения акции, по *виду* мероприятия. В зависимости от времени проведения промо-акции бывают сезонными, праздничными и не привязанными к конкретному событию.

Мерчандайзинг. Это одно из нововведений в области маркетинговых коммуникаций. В современной торговле приемы мерчандайзинга заменили традиционного продавца. Именно инструменты мерчандайзинга, как средства искусной невербальной коммуникации, позволяют привлечь внимание потребителя к товарам в месте их продаж.

Словом «мерчандайзинг» (от англ. *merchandise* - торговать) обозначается все, что позволяет создать в торговом зале оптимальные условия для контакта покупателя с продвигаемым товаром.

В первую очередь должны быть учтены психологические особенности потребительского восприятия. Цели мерчандайзинга таковы:

- 1) увеличение объёма продаж;
- 2) создание конкурентного преимущества отдельных марок;
- 3) получение поддержки лояльных покупателей и завоевание новых;
- 4) привлечение внимания к новым товарам;
- 5) привлечение внимания к специальным предложениям;
- 6) закрепление в сознании покупателей отличительных черт марок;
- 7) обеспечение их необходимой информацией.

Основная функция мерчандайзинга - сделать товар доступным и привлекательным, облегчить процесс его покупки. Обязательными для

мерчандайзинга являются, во-первых, обеспечение эффективного запаса, гарантированное присутствие товара на полках, учет его популярности. Во-вторых, организация места торговли и его снабжение POSC-материалами (аббревиатура образована от английского *point of sales* - место продажи). В-третьих, непосредственно организация выкладки или расположения продукции, то есть представление конкретного товара.

Сначала создается эффективный или сбалансированный запас, затем он организуется по его месту расположения и объему в ассортиментном ряду. Особенно важный момент в мерчандайзинге - правильно подобрать и разместить рекламные материалы. К ним относятся плакаты, буклеты, ценники, подвесные и «стоячие» модели товара, монетницы, стенды. Функции POSC-материалов следующие: информировать потребителей, помогать сориентироваться в торговом зале, привлекать внимание к товару и торговой марке и, в конечном итоге, их продажа. Существует множество видов POSC-материалов, которые характеризуются различной эффективностью. Некоторые предназначены для размещения только в крупных супермаркетах, другие - для типовых гастрономов, то есть для магазинов с индивидуальным обслуживанием покупателей через прилавки, третьи - для торговых палаток и ларьков. Важнейшим инструментом мерчандайзинга является экспозиция или выкладка товаров, то есть процесс расположения и показа товаров на торговом оборудовании. Товар, имеющий привлекательный для целевой группы дизайн, обращает внимание уже своим наличием на полке, тем более, если выкладка выполнена в заметном для покупателя месте, а товар занимает достаточное пространство.

Упаковка. Огромную коммуникативную роль играет и упаковка (*package*) товара, являясь современной самостоятельной формой маркетинговых коммуникаций. Упаковка - результат специализированной деятельности по разработке и производству оболочки для товара и одновременно - средство для демонстрации сообщений, посылаемых в ходе маркетинговых коммуникаций. Сегодня она служит мощным коммуникационным инструментом, через нее производитель общается с потребителем.

Увеличению роли упаковки в качестве элемента продвижения товара более всего способствует широкое распространение самообслуживания в торговле. Этим методом в крупных магазинах продают все большее число товаров, соответственно упаковка должна выполнять многие функции продавца: привлекать внимание к товару, сообщать о его свойствах, внушить потребителю уверенность в качестве товара, производить благоприятное впечатление в целом. Не меньшее значение имеет и рост доходов

потребителей. Благодаря этому, люди готовы заплатить немного больше за удобство, внешний вид, надежность и престижность улучшенной упаковки. Сказывается, конечно, и то обстоятельство, что фирмы сами осознают действенную силу хорошо спроектированной упаковки как помощника потребителя в мгновенном узнавании фирмы или марки. Наконец, нельзя сбрасывать со счетов и креативный фактор - новаторство в упаковке, с одной стороны, может принести производителю большие выгоды, с другой, позволяет дизайнеру реализовать свои творческие устремления.

Содействуя продвижению продукции, упаковка выполняет несколько основных функций. Прежде всего, это *информационная функция*. Она двойная: традиционная задача - размещение информации о товаре, творческая задача - создание целостного визуального образа товара, демонстрация его потребительских свойств, красочная презентация содержимого.

Далее, это *позиционирование товара*. Именно упаковка определяет ценовую категорию и статус товара, целевую аудиторию, которая будет воспринимать этот товар в качестве приемлемого для себя.

Наконец, это *обеспечение удобств использования продукта*. Упаковка должна удовлетворять запросы потребителя, максимально и наиболее конкретно оказывать полезные услуги человеку, приобретающему данный товар.

Киномерчандайзинг. При оформлении упаковки все чаще используется образ того или иного известного персонажа кино или мультфильма, фигурирующие в кино предметы отождествляются с рекламируемым товаром («заменяются» им). Использование на потребительском рынке кинобренда очень эффективно. В особенности большое преимущество дает продвижение продукта на базе существующего образа персонажа: снижаются издержки на запуск новых продуктов, сокращается время вывода нового товара на рынок. Ведь популярные кино и анимационные герои изначально обладают высоким рейтингом и легко узнаваемы, а коммуникационное воздействие тем сильнее, чем более лояльны потребители к торговой марке, чем быстрее они ее вспоминают.

Каталог-промо. Это акция, построенная на механизме накопления покупок и на обменах подтверждения покупок на определенные гарантированные призы, получаемые как через специальные центры обмена, так и посредством почты.

Сказанное выше позволяет сделать следующие выводы:

- комплекс маркетинговых коммуникаций следует разрабатываться индивидуально для каждого целевого сегмента рынка и содержать в себе не

только механизмы передачи информации для целевой аудитории покупателей, но и функции обратной связи покупателя с продавцом товаров и услуг, идей. Все маркетинговые коммуникации ставят целью налаживание взаимоотношений с потребителем. Именно анализ данных обратной связи позволяет оценивать эффективность вложений средств в коммуникационную кампанию.

- успешный маркетинг предприятия - это не только выпуск товаров высокого качества и доступной цены, развитие эффективной системы распределения, но и признание компании в обществе и на рынке.

- в современных условиях залогом конкурентоспособного функционирования любой компании является не только создание оптимального производственного цикла, но и формирование эффективной модели сбыта продукции. Наибольший эффект от ее использования достигается при одновременном и согласованном применении нескольких средств стимулирования и в целом с другими элементами комплекса продвижения. Поэтому не случайно в настоящее время на первом плане доминирует так называемая концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Ее главная парадигма и состоит в согласовании, координации, повышении эффективности использования всех средств продвижения с целью выработки единого четкого представления о предприятии и предлагаемой продукции. Она предполагает формирование рациональной структуры продвижения, исходя из стратегической оценки каждого средства и максимизации совокупного воздействия комплекса. Отдельные средства продвижения могут поддерживать друг друга, возможно возникновение синергетического эффекта от совместного их применения. При этом, коммуникационная эффективность - психологическое воздействие средств коммуникации на сознание целевых аудиторий, от которой, в свою очередь, зависит дальнейший торговый успех. Составляющими результативности стратегий коммуникации выступают: непрерывный рост нематериального актива бренда компании, формирование лояльности у клиентов партнеров, получение дополнительной прибыли через реализацию марочного товара.

Глава 3. Тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций

Многие исследователи коммуникационных процессов в современном обществе говорят о вымирании традиционных средств маркетинговых коммуникаций, в основном это связывают с потерей эффективности такого канала маркетинговой коммуникации, как реклама. Этими учеными (Марков А.П., Писарский И.В., Игнатъев Д., Комиссаренко С.С., Запесоцкий Ю.А., Зимен С. и другие) предсказывается скорейшее перерождение рекламы в более продуктивную форму, которая уже в настоящее время набирает обороты и доказывает свою производительность.

Этой новой производительной, проталкивающей силой в современном обществе становятся интегрированные маркетинговые коммуникации. В отличие от многих других средств коммуникаций, комплекс ИМК (IMC) представляет собой **систему**, и это его самое важное и эффективное начало. В систему интегрированных маркетинговых коммуникаций включены следующие инструменты: реклама, PR (связи с общественностью), Direct marketing, стимулирование сбыта, брендинг, сувенирная продукция, спонсоринг и айдентика. Основой этой системы становятся принципы изучения всех характеристик потребителя.

Давайте проанализируем, почему же эти традиционные средства маркетинговых коммуникаций в чистом виде изжили себя, и каковы тенденции развития у комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Можно обозначить общие негативные черты маркетинговых средств, которые и привели к их логической трансформации:

1) Навязчивость. Сегодняшний потребитель, за редким исключением, не реагирует на огромный шквал рекламных объявлений, какую бы форму они не принимали. Количество рекламных сообщений зашкаливает, несмотря на введение все новых ограничений на законодательном уровне.

2) Недоверие к рекламе. Несмотря на то, что данные опросов показывают сравнительную лояльность к рекламе, можно говорить о том, что доверия к этому средству коммуникации на сегодня нет. Это показывают данные исследований за последние 20 лет от ВЦИОМ. (См.рис 3.1¹⁴)

¹⁴ <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116469>

ДОВЕРИЕ

В какой мере Вы в целом доверяете или не доверяете рекламе? (закрытый вопрос, один ответ, %)					
	1998 г.	2000 г.	2010 г.	2012 г.	2017 г.
Полностью доверяю	1	1	1	1	0
В основном доверяю	5	6	8	5	3
Отчасти доверяю-отчасти нет	30	30	27	31	38
В основном не доверяю	24	31	28	28	31
Совершенно не доверяю	36	32	34	33	26
Затрудняюсь ответить	4	0	2	2	2

Рисунок 3.1.

3) Раздражение. В совокупности с навязчивостью и недоверием к рекламной коммуникации на сегодняшний момент выработалось особенное раздражение. Да, ее много и идет она по телевизору в самый неподходящий момент, прерывая интересный фильм, передачу или сериал. Благодаря, а точнее вопреки такой негативной реакции, современный потребитель во время рекламной паузы либо переключает каналы (такое явление называется заппинг (англ. zapping, channel zapping), либо идет делать свои повседневные дела. Однако, заказчики рекламы справляются и с этой проблемой: решается она синхронизацией рекламных блоков и увеличение звукового ряда сообщений. В таком случае, зритель получает еще большее количество просмотров рекламного ролика (ведь уходя от рекламы на одном канале, он может столкнуться на всех других каналах с тем же роликом). Конечно, раздражение это вызывает не меньшее, однако цель – запоминание рекламного сообщения и продукта, может быть достигнута.

4) Отсутствие специфики и знания ЦА. «Роль, которую в успехе рекламной кампании играют понимание аудитории и умение исполнять ее желания, нельзя переоценить», — говорит Рэндалл Бирд, президент крупнейшей исследовательской компании Nielsen Expanded Verticals «Вне зависимости от каналов и форматов успешна та реклама, которая находит нужный

эмоциональный отклик у зрителя».¹⁵ Но на современном рынке подчас действуют крайне непрофессиональные игроки, которые своими коммуникациями еще больше подрывают успех и эффективность работы маркетинга. Это и неграмотное размещение рекламного сообщения (по месту, времени и каналу распространения) и некачественный контент, грамматические ошибки, частота показа, использование слов, значений, форм и стереотипов не соответствующих данным целевым аудиториям.

5) Разногласие с другими средствами маркетинговых коммуникаций. Отчасти оно связано с усложнением продвижения товаров и услуг на современном рынке. Не все компании в должной мере осознают необходимость выработки единой стратегии и тактики при использовании отдельных средств продвижения. При отсутствии системного, систематизированного подхода к использованию инструментов маркетинговых коммуникаций заказчик получает ситуацию калки из басни И.А.Крылова «Лебедь, рак и щука»:

Когда в товарищах согласья нет,
На лад их дело не пойдет,
И выйдет из него не дело, только мука.
Однажды Лебедь, Рак да Щука
Везти с поклажей воз взялись
И вместе трое все в него впряглись;
Из кожи лезут вон, а возу все нет ходу!
Поклажа бы для них казалась и легка:
Да Лебедь рвется в облака,
Рак пятится назад, а Щука тянет в воду.
Кто виноват из них, кто прав - судить не нам;
Да только воз и ныне там.

Раскоординированность и десистематизация процесса управления маркетинговыми коммуникациями организации, ведет к неизбежной потере эффективности, и более того, влияет на дальнейшее существование продукта, в связи с возможной потерей репутации и лояльности у покупателей.

¹⁵

http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/pdf/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_PRINT_FINAL_RU.pdf

У потребителя благодаря такой разобщенности, не возникает единого образа компании, бренда, продукта.

6) Использование нецелевого маркетинга. Увеличение количества нецелевых сообщений негативно отражается и на эффективности рекламной коммуникации, но и ко всему спектру коммуникаций в целом. Кого не раздражает ежедневно выгребать из почтового ящика «ненужную макулатуру» в виде рекламы пчеловодческих хозяйств, служб ремонта квартир, компьютеров и травли тараканов.

7) Некачественный рекламный материал, за которым стоит: а) Тривиальность коммуникативных сообщений. Отсутствие в своем глобальном проявлении креативных решений. б) Креатив настолько яркий, что за нестандартной идеей не веден товар; в) Данное видение товара, продукта, услуги отрицается потребителями.

8) Изменение покупательских установок и климата. Покупатель хочет выбирать. В идеале концепция маркетинга должна отражать концепцию суверенитета потребителя. Все чаще в современном бизнесе мы сталкиваемся с коммуникационным подходом к маркетингу, где индивид становится активным, полноценным участником коммуникативного процесса, выступая в качестве генератора обратной связи. Потребитель ждет от процесса выбора и покупки положительных эмоций, создающих определенный климат по формированию связи с приобретаемыми товарами, услугами. Современный рынок, несмотря на ассортимент на полках магазинов, имеет в своём активе всего лишь нескольких сильных игроков в каждой категории. Поэтому «война брендов» во многом остается лишь условным мифом для непосвященных. Примером тому может послужить концерн L'oreal¹⁶, владелец таких марок как Maybelline NY, L'Oréal Paris, Garnier, Essie, а на просторах рекламы эти марки представляют собой непримиримых конкурентов.

9) Безответственность производителя рекламы: отсутствие этики и нравственности. Это и неэтичное отражение стереотипов в рекламной коммуникации, использование, обращение к религии, «дурной вкус» (Горнолыжный курорт в Брекенридже был вынужден отказаться от продолжения рекламной кампании, которая обращалась к молодым мужчинам, например, с помощью таких «перлов»: «Горы могут возвышаться над вами. Но город вы все-таки поимеете». Многие молодые горнолыжники не имели ничего против подобных текстов, однако эта кампания была признана недопустимой

¹⁶ <http://www.loreal.com.ru>

женскими обществами, местными жителями и лидерами бизнеса. Или такая кампания: Одна пивоваренная компания стала объектом судебного разбирательства по обвинению в нарушении норм общественного поведения по причине использования в своей рекламе следующего слогана: «Хорошее пиво. Не дерьмо». Аргумент истцов заключался в том, что использование таких слов оскорбляет чувства многих людей и особенно пагубно влияет на детей, которым практически невозможно помешать видеть и слышать подобные слоганы)¹⁷, оскорбительная реклама (например, в Рекламе магазина ЦУМ в 2008 году, было заявлено «Кто не в Prada, тот ЛОХ»), чрезмерное обращение к сексуальным образам (Благодаря сексу наша реклама продвигает практически все: от моторного масла до услуг телекоммуникатора. Использование сексуального мотива для нерелевантных товаров/услуг на сегодняшний день является достаточно серьезной проблемой, особенно в процессе социализации молодого поколения).

10) Возросшая роль «сарафанного радио»: рост доверия к отзывам друзей и знакомых. 83% потребителей в мире считают, что доверяют сарафанному радио, то есть рекомендациям друзей и родных, и это самый высокий показатель среди остальных форм рекламы согласно исследованию Nielsen, ведущего мирового эксперта в области маркетинговой информации. Две трети респондентов доверяют отзывам, опубликованным в Интернете. Этот канал занимает третью строчку рейтинга.¹⁸

11) Кратковременное и неполноценное воздействие одного канала маркетинговых коммуникаций. Как мы знаем, реклама и директ-маркетинг, BTL могут сработать достаточно быстро в увеличении объема продаж. Но данная покупка может стать единоразовой и исключительной для потребителя. В то время как, спонсоринг, PR, событийный маркетинг – те, коммуникации, одной из целей которых является создание благоприятного имиджа – рассчитаны на долговременное сотрудничество. Но указанные коммуникации не приведут к оперативному увеличению продаж, разве что за редким исключением. То есть практически каждое средство самостоятельно реализует лишь некоторый спектр целей и задач компании.

12) Разобщенность правовой и управленческой базы. На сегодняшний день момент не редка ситуация, когда местные, локальные законы,

¹⁷ <https://econ.wikireading.ru/74619>

¹⁸ http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/pdf/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_PRINT_FINAL_RU.pdf

правовые акты в отношении маркетинговых коммуникаций вступают в противоречие с нормами международного права. Существуют также правовые различия в использовании инструментов маркетинговых коммуникаций. Конкурсы и меры стимулирования сбыта могут быть эффективными в одной стране и запрещенными в другой. Прямой маркетинг рассматривается как попытка вторжения в частную жизнь людей в некоторых странах Европы и поэтому запрещается на законодательном уровне.

13) Постоянно меняющийся рынок и наличие на нем огромного количества тождественных товаров. Современные кампании не мыслимы без постоянных исследований рынка и самообследовании. Фирмам и общественным организациям необходимо оперативно реагировать на изменение установок в потребительском секторе, политической, экономической, научно-технической, экологической, культурной и других аренах. В задачи компаний входит и отслеживание запросов покупателей, и изучение конкурентной среды, тенденций развития как конкретного сектора бизнеса, так и общемировых тенденций. Многие процветающие в недалеком прошлом компании, не смогли устоять под натиском стремительных изменений на рынке. Соответственно, их коммуникации с потребителями носили устаревший, неактуальный характер. Для аудитории такие взаимоотношения перестали носить особую потребительскую ценность.

14) Другие иные критерии, которые позволяют говорить об постепенном отмирании традиционных маркетинговых коммуникаций, в несинтезированном, чистом виде. В их числе и выход очень нетрадиционных средств рекламы, которые все активнее завоевывают позиции на современном рынке коммуникаций. В международных маркетинговых кругах стало модным говорить об альтернативном маркетинге (AM). AM — это продвижение на рынке компании, бренда или товара, услуги при помощи нестандартных методов и инструментов. Среди самых распространенных методов и техник альтернативного маркетинга: партизанский (guerrilla), вирусный (viral), маркетинг общения (connected), «сарафанный» (buzz), маркетинг разговоров (или устный маркетинг) (word-of-mouth), социальные сети, блоги, спонсорский маркетинг, провокационный маркетинг, размещение продукта (product placement) и его подвид — размещение в жизни (life placement), маркетинг окружения (Ambient) и многие другие¹⁹. Конечно, эффективность многих указанных средств чрезвычайно сложно измерить, тут требуется и опросы

¹⁹ <http://adindustry.ru/doc/1024>

аудитории, подсчет кликов (но они не всегда означают заинтересованность), некоторые количественные и качественные исследования.

Обозначенные выше аргументы в пользу того мнения, что традиционная реклама вымирает, показали, что современным коммуникациям предстоит большая работа в сфере, как сегодня модно говорить «коллаборации» различных средств продвижения друг с другом. Изменившийся тип потребителя и постоянно меняющиеся условия рынка привели к необходимости двустороннего общения, налаживании постоянной связи в системе «производитель – покупатель», в условиях полной информированности, и посредством четкой и непротиворечивой интеграции всех каналов обращения.

Все это нас приводит к мысли о том, что комплекс ИМК является той дорогой, по которой должны идти в прямом и переносном смысле «рука об руку» средства маркетинговых коммуникаций. Итак, что же собой представляет комплекс Интегрированных маркетинговых коммуникаций? Кратко обозначим несколько определений, которые звучали или будут звучать в данной книге.

Филипп Котлер, современный классик маркетинга, предлагает называть интегрированные маркетинговые коммуникации «комплексом продвижения» и определяет этот термин следующим образом: «интегрированные маркетинговые коммуникации - концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации - реклама средствами массовой информации, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и упаковка товара - для выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах»²⁰.

Еще одна формулировка данного понятия приведена в монографии «Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения» одного из основоположников теории интегрированных маркетинговых коммуникаций Поля Смита, где он определил ИМК, как «взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности»²¹.

В процессе реализации интегрированных методик используются инструменты стандартной системы коммуникаций. Речь идет о совокупности

²⁰ Ф.Котлер «Основы маркетинга», 5-е европейское издание. Изд-во «Вильямс», 2016

²¹ <http://www.advertology.ru/article9488.htm>

таких элементов, как субъекты, каналы, средства и формы взаимодействия, а также прямые и обратные связи, используемые в процессе работы маркетинговой системы с представителями внешней среды. Задействуя эти инструменты, можно ясно и привлекательно передать суть маркетингового обращения конечному потребителю. Важно учитывать и тот факт, что стоимость товара также можно использовать в качестве эффективного способа передачи информации о продукте (дорогой, значит, качественный). Все эти элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций, включая саму продукцию, равно как и ее стоимость, позволяют донести до представителей ЦА ключевую информацию о предложении компании. Одновременное использование нескольких видов презентации и обратной связи является выгодной стратегией, которая значительно превосходит по своей эффективности применение какой-либо одной методики²².

Комплекс ИМК дает ряд преимуществ перед одиночными средствами продвижения:

1) системный подход к продвижению (синергия) – воздействие компонентов коммуникации в целом является превосходящим сумму этих коммуникаций по отдельности, в связи с тем, что каждое звено этой системы оказывает взаимовлияние друг на друга. В качестве примера синергетики в ИМК можно привести продвижение бренда «Вкуснотеево» (молоко и молочные продукты) в одной из регионов России. С этой целью в период с июня по декабрь 2008 года был применен целый комплекс инструментов: маркетинговые исследования, PR-мероприятия (конкурс для детей младшего школьного возраста «Путешествие в деревню «Вкуснотеево», спонсирование Дня города Тамбов, специально организованные события («День работников торговли с «Вкуснотеево», транзитная реклама (на маршрутках и городских автобусах), промо-акции (дегустации, подарки за покупку). Все эти мероприятия были сориентированы на основную целевую аудиторию – женщин от 25-45 лет, и на детей младшего возраста, чтобы через них выйти на тех же женщин. В итоге после всех проведенных мероприятий в ноябре по сравнению с октябрём продажи бренда выросли на 10%, а в декабре, по сравнению с ноябрем еще на 32%. Эти данные подтверждают не только

²² <http://fb.ru/article/204361/integriruemyie-marketingovyie-kommunikatsii-elementyi-strategii-upravlenie>

эффективность ИМК, но кумулятивный эффект (т.е. постепенное возрастающее накопление аудитории) такого продвижения бренда/товара/услуги²³;

2) нивелирование недостатков одних средств комплекса за счет положительных качеств других;

3) консолидация, фокусировка и оптимизация усилий компании при продвижении и выходе из кризисных ситуаций;

4) экономия средств бюджета при более эффективной подаче бренда/товара/услуги;

5) контроль за продвижением, осуществляемый на разных этапах из одного центра (отдела или подразделения маркетинга компании);

6) качественный контакт с аудиториями;

7) эффективное время воздействия на аудиторию (так, например, эффект от рекламы может быть достигнут достаточно быстро, но и воздействие от нее быстрее заканчивается, в то время как PR имеет долгий по времени достижения, но продолжительный эффект).

8) выработка единой тактики и стратегии продвижения для всех каналов;

9) учет для всех маркетинговых коммуникаций единых стандартов продвижения (например, если фирменным цветом компании является бело-красный (и компания за счет использования таких цветов позиционирует себя как компания-лидер), то рекламные сообщения, упаковка, оформление продукции в точках продаж, сувенирная продукция, фирменная документация и т.д. будут сформированы согласно выработанному стандарту фирмы, как правило, отраженному в брендбуке (где указаны также цели, маркетинговые стратегии компании, миссия и другие характеристики) и гайдлайне (сборник правил, регулирующих использование визуальных составляющих: логотипа, шрифтов, цветов и других идентификаторов бренда).

²³ И.А.Поварова «Интегрированные маркетинговые коммуникации: универсально и эффективно» <http://www.tstu.ru/book/elib/pdf/st/2009/povarova.pdf>

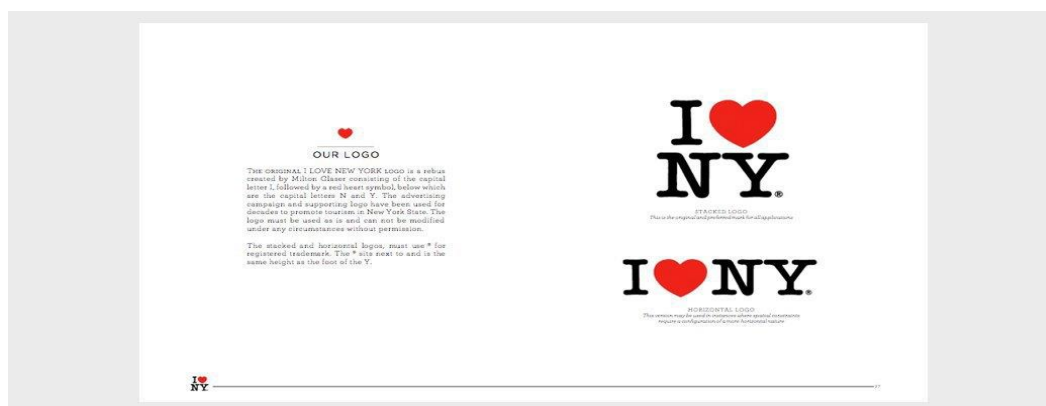


Рисунок 3.2.

Немногие знают, что знаменитый логотип, придуманный Мильтоном Глейзером в 1977 году, был частью большой кампании для привлечения туристов, которая проводилась в Нью-Йорке в период экономического кризиса. В брендбуке I Love NY, созданном в 2008 году к перезапуску кампании, рассказана её история и цели, а также приведён анализ аудитории и манифест. Кроме того, в брендбуке собраны шрифты, варианты логотипов, примеры рекламных постеров, текст песни I LOVE NEW YORK и т. д.²⁴.

10) информирование целевых аудиторий, поиск которых облегчается за счет компиляции данных всех маркетинговых коммуникаций;

11) более сильные и взвешенные позиции на конкурентном рынке;

12) проработка всех аспектов продвижения бренда; 13) и т.д.

Что ж, поговорим теперь о том, какие перспективы, тенденции открываются у комплекса ИМК.

Обозначим одну из мировых тенденций – формирование, управление и функционирование ИМК в среде **Интернет и Digital**. Фактически это процесс трансформации и реализации всего спектра инструментов ИМК в другом измерении (причем слово измерение здесь может трактоваться двояко, так как подчас интернет-коммуникации в глобальной сети легче поддаются измерениям, нежели их реальные прототипы. Не для кого не секрет, что сегодня интернет выступает вторым, виртуальным миром. Однако тенденции говорят о том, что в ближайшее время все средства коммуникаций продублируются и умножат себя в этой среде. Использование современных интернет-технологий позволяет говорить о глобальном пространстве реальных виртуальных игроков. Это та среда, где нет границ между существующим и

²⁴ <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/196757-brandbooks>

вымышленным, поэтому корпорации могут продвигать себя всевозможными способами. Например, не так давно поисковая система Яндекс запустила голосовую помощницу Алису (под управлением Android), российского аналога Siri, выпущенного для IOS. Алиса может помочь построить маршрут, найти сеансы в кинотеатр, искать любую информацию в интернет, цитировать стихи и даже поболтать «по душам» с ней можно. Голосовые ассистенты сегодня становятся очень эффективны в процессе продвижения продукта, ведь они в неформальном, «человеческом» диалоге формируют у аудитории мнение о бренде, выдают необходимую информацию, все это происходит в практически дружеском общении в виде совета, а значит не сталкивается, в отличие от рекламного воздействия, с раздражением и негативом аудитории. В таких цифровых помощниках типа Алисы, Siri и других, используется технология персонификации. Персонификация — когда вещи, сайты, природные явления приобретают черты «живого человека». Например, говорящий ветер и солнце в сказках Пушкина или Скрепыш из старого Microsoft Office. Благодаря таким помощникам создается диалог продавца и покупателя, при этом происходит изучение аудитории, их запросов, интересов. Интернет-технологии способны моментально реагировать на изменение среды, условий, информации, контекста.

«Ценность цифровой рекламы, и в особенности ее возможности по охвату аудитории, нельзя недооценивать», — подчеркивает Рэндалл Бирд. «Однако я знаю очень мало компаний, которым удастся правильно использовать для рекламы своей продукции такой ценный и эффективный инструмент повышения узнаваемости как рекомендации в Интернете. Если потребители, пользующиеся вашими продуктами, будут готовы рекомендовать его другим, вы приобретете в их лице ценных союзников. Ваша задача — *правильно выстроить с ними отношения. Следите за тем, чтобы ваше общение было не просто монологом продавца, а диалогом двух заинтересованных сторон. Действуйте прозрачно и ответственно* (курсив автора). Если что-то пойдет не так, союзники могут превратиться в оппонентов, способных нанести значительный ущерб авторитету и репутации вашей компании» ... «Несмотря на то что в последнее время рекламодатели начали активно работать в онлайн-среде, примерно треть кампаний в Интернете бесполезны — они не повышают узнаваемость бренда и не приводят к росту продаж», — говорит Бирд. «Сегодня потребление контента и взаимодействие с брендами в большей степени, чем когда-либо, лежит в руках потенциальных покупателей. Это значит, что без понимания принципов того, как резонирует реклама,

вы никогда не добьетесь повышения узнаваемости и запоминаемости бренда»²⁵. В этой цитате руководитель глобальной компании-измерителя по исследованиям потребителей и рынков Nielsen, указывает на то, что реклама, как односторонняя коммуникация не справляется с запросами современного потребителя, и его информированность нуждается в постоянной поддержке со стороны всего комплекса ИМК - это и брендинг, на который ссылается Бирд, и PR (в задачи которого ставится формирование положительного имиджа и мнений), и работа с «сарафанным радио» (это также входит в PR-технологии) и многое другое, что предоставляет система.

Учитывая такую тенденцию, Рэндал Бирд рекомендует компаниям использовать все онлайн-каналы продвижения не как односторонние, а как двухсторонние, создавая потребителям "новостные поводы" для обсуждения, побуждая их говорить друг с другом о новом товаре и таким образом распространять информацию по принципу "сарафанного радио". Принадлежащие компаниям онлайн-каналы также входят в число наиболее надежных рекламных форматов. Так, сайты компаний заняли второе место в опросе. Им доверяют около 70% респондентов. Более половины (56%) опрошенных доверяют рассылкам по электронной почте, на которые они подписаны.

Не удивляет тот факт, что представители поколения Y (от 21 года до 34 лет), выросшие в эпоху Интернета, больше других доверяют мобильным и онлайн-форматам. От них незначительно отстают поколение X (от 35 до 49 лет). Удивительно то, что поколение Y демонстрирует уровень доверия выше среднего в отношении не только этих форматов. Они больше других прислушиваются к 18 из 19 рекламных форматов и каналов (в том числе к рекламе на телевидении, в газетах и в журналах) и чаще всех совершают покупки, опираясь на 16 из них. «Ключ в уникальном отношении поколения Y к медиа. Они сами выбирают, что смотреть, что слушать, что читать, и на каком устройстве», — объясняет Бирд. «Даже если они меньше полагаются на традиционные каналы, их доверие к ним и желание совершать покупки, опираясь на них, остаются на высоком уровне. Комплексный многоканальный подход является оптимальным для компаний, которые

²⁵http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_PRINT_FINAL_RU.pdf

ориентируются на все поколения, но он особенно важен для тех, чья аудитория — поколение Y»²⁶.

Сфера **Digital** еще одно поле для развития ИМК. Можно наблюдать как многие крупные игроки рынка начинают уверенными шагами осваивать данный сегмент. В Digital пространстве для маркетинговых коммуникаций кроется ряд преимуществ, которые состоят: а) новая коммуникационная ниша, с малым количеством конкурентов; б) доступ к специфическим аудиториям, например, подросткам, которые зачастую являются поклонниками киберспорта и интернет-игр; в) быстрое распространение различных гаджетов; г) постоянное обновление и совершенствование технической базы; д) поиск новых креативных решений в воплощении и способе донесения коммуникации.

Так, «Coca-Cola» в канун 2018 года подписала первый в своей истории контракт с виртуальным футболистом. Это Алекс Хантер — персонаж игры FIFA, выпускаемой EA SPORTS. Он провел блестящий сезон в премьер-лиге FIFA 17, играя за виртуальный «Манчестер Юнайтед», и стал знаменитостью среди поклонников игры. В FIFA 18 персонажа ждет новый сезон, в котором он получит возможность выступать за мюнхенскую «Баварию», «Атлетико Мадрид» и «Лос-Анджелес Гэлакси», уже будучи послом бренда Coca-Cola. Футбольный симулятор FIFA 18, выпущенный EA SPORTS, только за первую неделю продаж купили 5,9 миллиона поклонников киберфутбола. Интеграция с EA SPORTS — это дополнительная возможность для Coca-Cola выйти за пределы футбольного поля, не ограничивая свое маркетинговое участие на турнирах FIFA 18 лишь матчами, — комментирует Элбан Дехелотт, старший менеджер по маркетингу в сфере развлечений компании Coca-Cola²⁷.

Современным трендом является также интеграция маркетинговых коммуникаций в **социальные сети (SMM)**. Именно в социальных сетях на сегодняшний день вы можете встретить представителя практически любой аудитории: подростка, домохозяйку, руководителя предприятия. Тем более разнообразие и специфические особенности каждой из социальных сетей позволяют регистрироваться и общаться в одной или нескольких сетях, подобранные исходя из ваших личных интересов или (и) интересов бизнеса). В

²⁶

http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/eu/docs/pdf/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_PRINT_FINAL_RU.pdf

²⁷ <https://www.coca-colarussia.ru/stories/coca-cola-first-virtual-sponsorship-with-easports-fifa-player>

сети Интернет, и в особенности в социальных сетях, интегрированные маркетинговые коммуникации используют следующие инструменты:

1) Сарафанный маркетинг, основным показателем которого является виральность (viral marketing – использование интернет-площадки как способа распространения информации «из уст в уста» (word-of-mouth effect). Изучение потребительского поведения, проведенное платформой Social Labs, показало, что 38% Онлайн-покупателей делятся своими комментариями с друзьями о продуктах, которые они приобрели, в то время как 62% прочитали комментарии своих друзей о продукте в социальной сети. Согласно исследованию DEI Worldwide, 70% потребителей заходят на различные социальные платформы, такие как социальные сети, блоги, форумы, чтобы узнать информацию о бренде. Две трети опрошенных согласились с тем, что онлайн-рекомендации от других пользователей являются ценными, вызывают доверие, а также влияют на их восприятие бренда и решение о покупке.²⁸

2) Реферальный маркетинг – в отличие от сарафанного радио, реферальный маркетинг имеет похожий эффект, но управляется и иницируется непосредственно компанией. Фактически это продвижение продукта через рекомендации;

3) Блоггинг (Блог – публичный онлайн дневник, в котором один или несколько человек доносят информацию до аудитории. Блогом можно назвать любой веб-сайт, который пополняется разными информационными, аудио – или видео – сообщениями и ориентирован на определенную целевую аудиторию. Отличие блога от интернет – дневника в том, что любой читатель может комментировать записи автора, т. е. взаимодействовать по средству сети);

4) Влоггинг (Влог (сокращенный видео блог) – публичный онлайн дневник с видео обращениями);

5) Группы сообществ (совокупность людей, объединенных в группу и занятых одной задачей);

6) Поисковая оптимизация — SEO (Search Engine organization), которая предполагает ряд мер по повышению позиции сайта компании при поисковых запросах аудитории;

7) Адаптацию под мобильные устройства (создание мобильных приложений);

²⁸ https://vuzlit.ru/818140/preimuschestva_sotsialnyh_setey_marketingovyh_kommunikatsiy_brenda

8) Крауд-маркетинг (Крауд-маркетинг предполагает размещение на сторонних сайтах полезных ссылок, рекомендаций и отзывов);

9) Нативная реклама (реклама, которая подается естественно, с помощью того же самого блогера.); Нативная реклама, в отличие от традиционной не вызывает раздражение, а грамотно вписывается в общие тренды сети, в культурный и социальный контекст.

10) Контекстная реклама (всплывающие по поисковому запросу рекламные окна);

11) Медийная реклама (анимированные или статичные баннеры, тизеры, видеоролики, размещаемые на сайтах в качестве рекламы);

12) Контент-маркетинг - создание и распространение полезной для клиентов/подписчиков/потребителей информации. Не всегда рекламной, но всегда востребованной;

13) SMO – оптимизация сайта под социальные сети, медиа;

14) Партизанский, вирусный и скрытый маркетинг. Среди наиболее частых форматов вирусного контента: создание инфоповодов, привязанных к бренду; интерактивных приложений; фото-, видео-, аудио- контента; инфографик; вирусных сайтов. В зависимости от канала распространения, существует два подхода к вирусной рекламе: межпрофильное распространение, когда пользователь адресно отправляет ссылку на контент или информацию о продукте одному или нескольким людям, и социальное распространение, когда с помощью встроенных механизмов социальных сетей («поделиться», «репост», «ретвит») человек делает информацию доступной для всей аудитории Интернета.²⁹

15) Постинг и кросспостинг (управляемая публикация сообщений на форумах, блогах, социальных сетях с помощью различных планеров);

16) Лидогенерация (англ. - leads generation). это инструмент маркетинга, позволяющий стимулировать посетителей интересоваться сайтом интернет-магазина и выложенными на нем каталогами товаров;

17) Таргетинг – нацеливание маркетинговой коммуникации на определенный выверенный сегмент аудитории;

18) Интерактивность – в отличие от других способов распространения социальные сети дают колоссальную возможность по формированию feed back – обратной связи. SMM-продвижение предполагает двустороннее общение и, чаще всего, моментальный отклик. В социальных сетях

²⁹ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях: Первое руководство по маркетингу в соцсетях от российского практика. - Манн, Иванов и Фербер, 2013. - С. 37.

пользователи могут даже в режиме «прямого эфира» написать свое мнение, комментарий, задать вопрос, высказать пожелание и т.д. Для маркетолога эффективность интерактивности может быть выражена в анализе и изучении аудитории в режиме реального времени. Можно анализировать запросы, отслеживать мнения, отзывы рекомендации пользователей контента и достаточно быстро реагировать на них.

Можно сделать выводы о том, что ИМК в Интернет, социальных сетях на сегодняшний момент развиваются и это развитие будет прогрессировать и усиливаться с применением новых технологий и инструментов.

Маркетинг отношений и эмоций. Современные исследователи говорят о том, что термин «потребители», который используется в маркетинговых коммуникациях на сегодняшний момент не оправдывает той основной функции, которую приобрели «потребители». А именно, функцию инициации и управления коммуникацией. Если раньше говорилось о том, что основная задача «потребителя» - потреблять, то сегодня этот «потребитель» трансформируется в «аудиторию». Это значит, что сегодня аудитория 1) может управлять процессом коммуникации, так как является полноправным звеном в цепочке «производитель – покупатель»; 2) прерывает и влияет на коммуникацию, если по каким-либо причинам эта связь ее не устраивает. Например, если реклама проявляет излишнюю сексуальную откровенность, как плакаты от марок «YSL», «D&G», «Diesel» и т.д., когда общественность поставила под запрет такие сообщения; 3) формирует обратную связь, не выраженную в терминах «покупки» продвигаемого товара. Потребитель выражает свой feedback покупкой/игнорированием товара, а аудитория в завызывании отношений с брендами; 4) требует эмоций и долговременных отношений от брендов. Именно поэтому бренды формируют эмоционально-ценностное поле в отношении с аудиторией. Чем больше ценностей, которые несет на себе бренд, пересечется с ценностями аудитории, тем больше вероятности не только одноразовой покупки товара, но и создания эмоциональной привязанности.

И если раньше эмоции шли лишь приятным бонусом к продаваемому товару (услуге), то на сегодняшний момент маркетинг занимается продвижением именно ощущений, впечатлений и отношений. Физическое, рациональное отличие одного продукта от другого легко скопировать, а вот те эмоции, которые аудитория получает при взаимодействии с брендовыми коммуникациями повторить сложно. Тем более, что запомнят того, кто подарил эти впечатления первыми: так мы запомнили первую учительницу, первый поцелуй. Безусловно, именно в системе ИМК маркетинг эмоций

реализуется эффективнее всего за счет разностороннего, разнопланового и разноинтенсивного воздействия на аудиторию. «Управление отношениями с покупателями (CRM) является новым методом, использующим базы данных для управления коммуникациями с покупателями и отслеживания взаимодействий покупателей с компанией»³⁰.

Можно рассмотреть это на примере слоганов чайных напитков. Чай «Беседа» - создан дарить тепло!», «Принцесса Ява» - ты особенная!», «Чай Grinfeid – не меняет мир, меняет настроение!», «Бета – чай хорошего настроения!», «Чай Липтон» - лучшее в чае, лучшее во мне!», «Чай Ahmad – секрет хорошего настроения!», «Майский чай - когда вас любят и понимают!», «BrookBond – будь на высоте!», «Принцесса Нури - любовь неслучайна!» и т.д. Вышеприведенные слоганы показывают насколько в современных коммуникациях важна эмоциональная составляющая. Сегодня теория УТП сформулированная Р. Ривзом в 1961 году, трансформируется в технологию применения «выгодных эмоций».

Причем мы привыкли говорить об эмоциональной рекламе, но на самом деле и PR и Директ-маркетинг, и брендинг могут вызывать как сильные положительные, так и отрицательные эмоции. Совсем недавно 25 марта 2018 года в нашей стране произошла большая трагедия – в ТРК «Зимняя Вишня» г. Кемерово из-за пожара погибли 64 человека, из которых 41 - ребенок. Вся страна с замиранием сердца смотрела новости с места событий. Горе и отчаяние было на лицах жителей страны. На второй день просторы Интернета захлестнули новые потоки новостей: со всех информационных страниц и социальных сетей, с страниц «звезд» и простых людей стала поступать информация о том, что погибших в торговом центре гораздо больше, говорилось о более 300 жертв. Люди, проникшиеся безмерным горем о погибших детях, моментально отреагировали на эту непроверенную информацию. Сарафанное радио (один из инструментов PR-коммуникации работало как некогда. Безусловно, специфика данного (не всегда контролируемого инструмента) состоит в том, что негативные сообщения распространяются в разы быстрее, чем позитивные отзывы. И во многом по эффективности сарафанное радио даст фору другим маркетинговым технологиям. Информация об огромном количестве погибших распространялась с невиданной силой. В итоге граждане были уверены, что от полиция и МЧС утаивают реальные цифры. Выяснилось, что фейковую информацию о

³⁰ <https://econ.wikireading.ru/74599>

«более 300 погибших» в торговом центре «Зимняя вишня» распространил известный украинский телефонный пранкер Евгений Вольнов. На его канале в Youtube, куда он выкладывает все записи телефонных розыгрышей, за 25 марта можно найти очередной пранк: в разговоре Вольнов, представляясь сотрудником МЧС, звонит в морг Кемерово, спрашивает, сколько там есть свободных мест. Узнав, что свободных мест около 70, начинает возмущаться, что трупов гораздо больше — около 300. Сотрудники морга шокированы этой информацией. Этого показалось пранкеру недостаточно, он устроил еще несколько розыгрышей на эту тему. Например, представившись сотрудником администрации президента, отправил незнакомых людей убирать цветы и игрушки, оставленные скорбящими гражданами в память о погибших детях. Виральность таких новостей составляла 100%. Кемеровчане организовали большой стихийный митинг, требуя отставки местных властей, в связи с тем, что они не верят официальным цифрам. Инициативные группы граждан отправились в морги, чтобы проверить количество погибших. В новостях на всех центральных каналах пришлось опровергать столь чудовищные сообщения. Кошунство, завоевывать популярность на трагедии, но к сожалению, об этом человеке узнала вся страна. Здесь сработал эффект психического заражения, которое можно представить в виде следующей схемы:

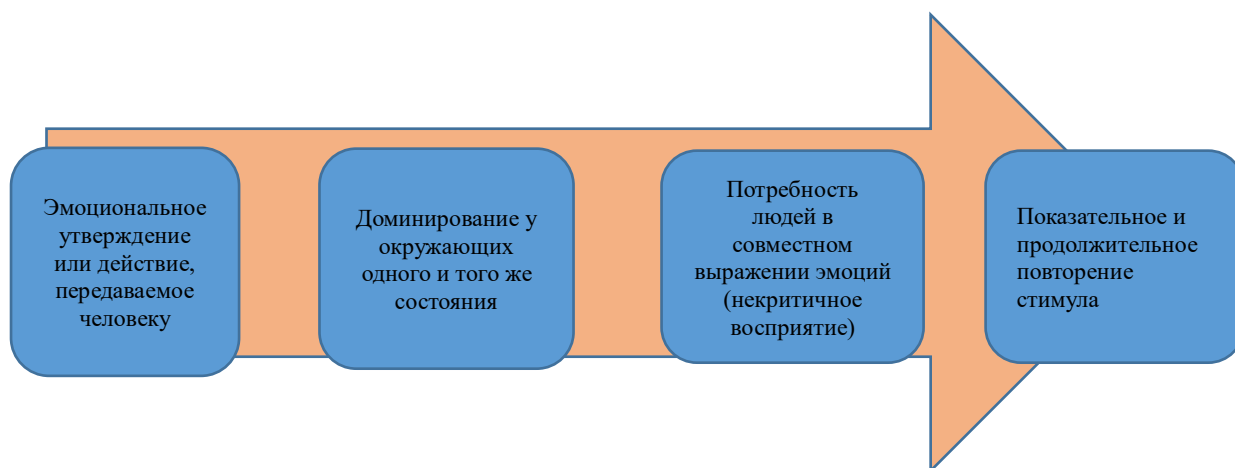


Рисунок 3.3. Схема психического заражения:

Эффективные PR-коммуникации как раз призваны осуществлять равноправный диалог или демонстрировать его видимость, но при этом их задача — владеть инициативой в этом диалоге — заинтересовывать, помогать осознать что-то, убеждать, наводить на мысль, выявлять и согласовывать интересы, но не подавлять за счет психологических манипуляций. Это в свою очередь предполагает использование широкого спектра

психологических воздействий: убеждения, внушения, психологического заражения и подражания. Однако в силу идеологии работы по связям с общественностью, декларирующей стремление к равноправному диалогу и согласованию интересов, эти психологические воздействия не должны быть манипулятивными, то есть направленными на достижение своих целей за счет интересов партнера³¹.

Уже сегодня наблюдается тренд, когда средства маркетинговых коммуникаций включают эмоциональную составляющую, практически не заостряя внимание на рациональных аспектах. Так, известный авиаперевозчик США American Airlines провела интересную акцию директ-маркетинга, с четким пониманием кто твоя аудитория и какие эмоции она хочет получить. В то время авиакомпания выводила на рынок новый трансатлантический рейс, аудиторией которого должны были стать успешные менеджеры и топ-менеджеры крупных компаний. Рекламное агентство Grey Direct, в ходе исследования установило, что авиабилеты в командировку для них закупает не сам работник, а офис-менеджер, подавляющее большинство из которых женщины. В результате, в один прекрасный день в офисы многих компаний были доставлены красочные открытки вместе с живыми цветами. Каждой женщине будет приятно такое внимание и уже, конечно, такое рекламное послание не осталось незамеченным.

Интересным кейсом в области директ-маркетинга является известная кампания «Достучаться до небес», созданная для «Номос-банка». Данный кейс получил гран-при на «Серебряном Меркурии 2010». Суть в том, что «Номос-банк» хотел обратиться к руководителям крупнейших компаний нашей страны. Эти люди являются крайне закрытыми и недоступными для любых сторонних контактов. Пробриться к ним большая сложность. Для решения данной задачи было привлечено рекламное агентство R&I GROUP групп, которое разработало очень интересную креативную стратегию. Для каждого из руководителей 526 компаний был изготовлен персональный номер журнала «Профиль». На обложке этого журнала находился портрет руководителя. Так как многие из этих руководителей не являются публичными людьми, возникла сложность с получением их фотографии.

³¹ Психологические основы рекламы и PR в массовых коммуникациях: Учебное пособие // Данилов В.А. – М.: АНО ВО «Институт непрерывного образования», 2016.— 254 с.



Рисунок 3.4. Именные обложки журналов. Фото с сайта³²

Некоторых из них были найдены в открытых источниках, других высокопоставленных лиц фотографировали нанятые папарацци. Из-за того, что многие снимки были низкого качества, к ним добавили художественную прорисовку.

При этом журнал, по сути, являлся обложкой для письма, в котором были оставлено примерно следующее послание:

Пример письма внутри журнала:

Здравствуйте, Андрей Александрович!

Я – менеджер НОМОС-БАНКа, меня зовут... (имя конкретного менеджера).

Мой банк – один из ведущих российских банков. Но главное преимущество НОМОС-БАНКа – индивидуальный подход, который мы находим к каждому нашему клиенту. Как Вы уже поняли, этот номер журнала «Профиль» – единственный и неповторимый. Он был создан специально для Вас. Просто я использовал журнал в качестве «конверта», чтобы в нем доставить Вам это письмо. И я был бы очень рад встрече, чтобы лично изложить Вам все детали нашего предложения о сотрудничестве. Прошу в любое время без стеснения звонить мне... (номер мобильного телефона).

³² <https://marketing.wikireading.ru/25095>

Руководители компаний, получившие этот журнал, испытали определенный шок и изумление от того, как их здорово разыграли. А дальше случилось невероятное – они сами звонили в банк. При этом все знают, что отклик в 7-10 % является хорошим результатом. Так вот здесь, в результате этой компании, было 86 результативных контактов, из которых 20 % закончились сотрудничеством с «Номос-банком». Действительно, отличный результат³³.

Все это наглядно подтверждает, что психологические эмоциональные моменты в маркетинговых коммуникациях, да и в обществе в целом, являются на сегодняшний момент преобладающими и в дальнейшем власть не просто эмоций, а ярко окрашенной эмоциональной информации будет расти!

Еще одни инструменты в ИМК, которые в перспективе возьмут все больше компаний на вооружение, это **эмоциональные технологии**. Сюда можно отнести технологии, которые уже используются или находятся в зачаточном состоянии, это использование в комплексе маркетинговых коммуникаций: музыки, ароматов, форм, юмора, фотографии и визуализации контента. Работа на эмоциональном уровне возможна, если ты многое или все знаешь о своем клиенте. Эта работа в комплексе ИМК не ограничивается подбором отдельных компонентов. Чтобы создать «эмоциональный шедевр» нужно использовать большое количество качественных ингредиентов, работая все новые обычные и необычные сочетания.

Кратко коснемся всех компонентов по отдельности. Начнем с музыки, той формы самовыражения, которая рождается, пожалуй, вместе с появлением самого человека. Музыка в рекламной коммуникации играет значительную роль, и выполняет множество задач: от развлекательной до имиджеобразующей. Однако за пределами рекламы, в маркетинговых коммуникациях она не такой частый гость, как хотелось бы. Ведь это мощнейший катализатор в продвижении бренда.

Грамотное использование этого компонента «по всем фронтам» даст потребителю положительную, устойчивую аудио ассоциацию с брендом, практически на подсознательном, суггестивном уровне. Прекрасным примером может стать бренд «Coca-Cola» с их новогодним джиглом «Праздник к нам приходит!». Эту легкую новогоднюю песенку можно слышать повсюду: с экранов телевизоров и смартфонов (реклама), с новогодней открыткой,

³³ www.adme.ru

которую компания с поздравлениями присылает тебе по обычной или электронной почте (директ-мейл), в точках продаж (BTL), на новогодних выставках и ярмарках, на сайте компании и на телефонной линии в ожидании соединения (брендинг), кавер-версии в исполнении звезд шоу-бизнеса (PR), на концертах и открытиях ТРК (событийный маркетинг), вирусные ролики и т.д.

Кстати, правильно подобранная музыка может стать основанием для запуска вирусной рекламы и сарафанного радио. Ролик-мем, выпущенный 2017 году также компанией Coca-Cola: Quirky dance - ролик, выпущенный для азиатских рынков, рассказывает о парне, который подустал и чуть приуныл в течение дня. После глотка Coca-Cola к юноше возвращается бодрость, и он начинает танцевать quirky dance, который стал мемом в социальных сетях. Вот сюжет: друзья снимают отжиг парня на телефон и постят в соцсети. Увидев бодрый танец, каждый начинает двигаться и заряжаться энергией, снимать себя на видео и делать репосты. Получилась отличная вирусная история.



Рисунок 3.5.

Некоторые торговые точки уже сегодня используют этот инструмент для работы по управлению аудиторией в точках продаж. Давно известно, что наш сердечный ритм, во время прослушивания музыки начинает подстраиваться под ее темп. Человека тянет танцевать, петь, грустить, мечтать, плакать. Быстрая музыка заставляет покупателей двигаться и выбирать товары быстрее, что используется в «часы пик» в магазинах. И напротив, в часы, когда в магазине свободно, для посетителей звучит медленная,

расслабляющая мелодия, в таком случае тело и сознание человека подсознательно расслабляется и входит в состояние отдыха, а значит и позволяет себе «несколько больше» от запланированных покупок. Так же в некоторых пространствах (торговых точках, ресторанах, кафе, заправках, салонах красоты, развлекательных центрах), особенно где четко выделена целевая аудитория (например, дети, молодежь, женщины) музыка специально подбирается по стилю, жанру и желаемым эмоциям.

По статистике 90% людей нравится, когда в магазине звучит музыка, а около 60% посетителей проводят в торговом центре больше времени, если в нем играет приятная на слух мелодия или подборка композиций. С зарубежными коллегами соглашаются и российские эксперты. Как отмечает генеральный директор аудиобрендинговой компании «ФорМакс» Валерия Панкратова, немаловажную роль в формировании позитивного покупательского опыта играют невербальные коммуникации с клиентом, которые, в первую очередь, запрограммированы на работу с функциональной сенсорной системой человека. В последнее время все большее значение в создании как образа бренда, так и фирменного пространства приобретают инструменты, способные сформировать ассоциативную привязку через слух. «При создании бренда не стоит ограничиваться только визуальным восприятием. Индивидуальное музыкальное оформление объекта, соблюдение определённых правил при работе с музыкой и аудиоконтентом – прямой шаг к увеличению выручки и повышению эффективности бизнеса», – добавляет г-жа Панкратова³⁴.

На Западе многие коммуникационные агентства уже сегодня предлагают услуги по музыкальному оформлению торговой точки. При этом проводится серьезное изучение потоков покупателей, времени, которое затрачивается на поход в магазин, эмоциональные реакции и т.д.

Еще одна тенденция, о которой невозможно не поговорить – превалирование визуального контента. Сегодня все больший процент аудитории считается визуалами, то есть теми, для кого зрение, визуальная составляющая является ведущей, пусковой в получении и восприятии информации. Визуалы воспринимают мир в зрительных образах и для них особенно важна картинка, которую он видит. Поэтому создание такого визуального мира очень важно при продвижении продукта в системе ИМК.

³⁴ https://new-retail.ru/business/zachem_v_magazine_muzyka_i_kak_sdelat_ee_zvuchanie_zakonnym8361/

Формирование эффектного и эффективного визуального контента сегодня занимаются как в непосредственном месте продаж товара или услуги (визуальный мерчандайзинг), так и в Интернет-пространстве (визуализация сайтов, SMM-контента (фото, графика, видео, инфографика)³⁵.

Современный человек все меньше тратит время на обработку блоков информации, так как сам информационный поток несравненно больше, чем был ранее, а в будущем его величина многократно увеличится. Поэтому не всем удастся прочитать текст, представленный на экране компьютера, смартфона, книги, до конца, мало того, многие пользователи вообще могут не заметить текст, в ряду таких же обезличенных текстов. Тут на помощь компаниям приходит яркая картинка и провокационный слоган (заголовок). Визуализация контекста, особенно в социальных сетях, где их пространство «серфит» в большинстве своем молодое поколение, позволяет выполнить первейшую задачу коммуникации – аттрактивную, задачу по привлечению внимания. Здесь подходит все: и красивый закат, и милый котенок, юмористическое сообщение, различные «преображения», гифки, эмоджи, сеточные баннеры, скриншоты, мемы и т.д. Главное, чтобы сообщение имело уникальную наполняемость, собственный брендовый контент, ведь компания должна своей картинкой за несколько секунд: привлечь внимание, «зацепить», запомнить, отстроиться от конкурентов, подчеркнуть свой имидж, привлечь внимание к бренду, показать его уникальность, вызвать потребности в продвигаемом продукте, вызвать желание прочитать текст, сделать репост, и даже купить товар. Твиты с качественным изображением традиционно получают больше «лайков» и имеют большую **виральность** (стремительность распространения контента среди пользователей).

Но не только на просторах Интернета можно и нужно визуализировать информацию. Сегодня, продвигаемому бренду необходима поддержка «на всех фронтах». Комплекс ИМК предполагает всестороннюю коммуникацию марки с аудиторией. Визуальный мерчандайзинг помогает не только эффектно представить товар на полках магазина, но и привлечь внимание к витрине, определенной группе товаров, коллекции и бренду в целом. Визуальный мерчандайзинг развивается уже сегодня и дальнейшие его перспективы также связаны с Digital, инструментами дополненной реальности, Интернетом и технологиями в целом. Обязательным элементом данного инструмента ИМК является и упаковка. Она также «делает» бренд: привлекает

³⁵ <http://thunder-media.ru/visual-content/>

внимание, доносит имидж марки, сохраняет товар, создает эмоциональный фон и коммуникацию с компанией, выделяет из конкурентов и т.д. Упаковка является важным инструментом маркетинговой коммуникации бренда с потребителем. Как говорится: «Сколько раз вы открыли холодильник, столько раз вы увидели рекламу товаров, которые у вас там находятся!». Упаковка товара становится все более креативной и технологичной. Некоторые бренды делают ставку в продвижении именно на упаковку. Так, например, надпись на коробке соков RICH от компании «Coca-Cola», сделана так, чтобы при выкладке на полке получалось само название бренда. Не пренебрег визуальной составляющей и еще один крупный концерн - Apple. Когда он использовал такой инструмент как Product Placement, во всемирно известном сериале «Секс в большом городе» для размещения рекламы своего Powerbook, то было замечено, что на его открытой крышке, логотип компании Apple – надкушенное яблоко – выглядит перевернутым и может не идентифицироваться аудиторией. И тогда дизайнеры перевернули его, дабы смотрящий на ноутбук человек всегда мог увидеть этот символ.



Рисунок 3.6.

Все визуальные компоненты на сегодняшний момент являются очень важными при продвижении продукта, и в дальнейшем их значимость будет только расти.

В Интернете и в книгах уже сегодня можно найти правила, которые так или иначе помогают выстраивать качественный контент и визуализировать его. Однако, на вопросы почему, как и по каким причинам аудитория

выбирает и останавливает взгляд на том или ином изображении, так до сих пор остаются открытыми. Нейромаркетинг в ближайшее время, возможно, откроет и эти секреты.

Еще одна, достаточно новая для российского ритейла технология – аромадизайн, аромамаркетинг, и аромабрендинг. Аромаркетинг – это отдельное направление маркетинга, которое основано на использовании различных ароматов для того, чтобы привлечь покупателей и новых клиентов, благоприятно влиять на их решения о покупке товаров. Исследования в области маркетинга показывают, что, ощущая приятный аромат, покупатель проводит в магазинах больше на 15-20 процентов времени, что, следовательно, благоприятно влияя на продажи³⁶. Аромадизайн состоит из целого комплекса мероприятий, стимулирующих определенные человеческие эмоции, создающих специальную атмосферу. Основная задача аромамаркетинга – поднять настроение покупателей, расположить их к себе, создать такую атмосферу, чтобы им было комфортно, и они хотели бы возвращаться в это место снова и снова, ассоциируя с компанией свои положительные эмоции. Это становится важным конкурентным преимуществом одной компании над другой. Запахи, которыми насыщено помещение, влияют на решения покупателей в пользу определенного товара, повышая этим покупательскую способность. Также как мы проносим через всю жизнь запах родного дома, духов матери, выпечного хлеба и такие положительные ассоциации пробуют создать и компании.

Надо отметить, что некоторые международные и крупные российские компании уже рассматривают аромадизайн как часть бренда и обязательную составляющую атмосферы в торговом зале, т. к. на Западе это является нормой.

Сергей Шабала, генеральный директор компании «Третье Чувство» указывает: Первые игроки на российском рынке аромамаркетинга появились примерно в 2006 году, однако о полноценном развитии этого направления стало возможно говорить только, начиная с 2010 года. Ритейлеры стали понимать, что аромадизайн – не просто модная игрушка, а эффективный инструмент нейромаркетинга, который способствует повышению узнаваемости бренда, точки продаж. Поэтому те компании, которые внимательно следят за всеми новинками рынка, влияющими на уровень продаж, стали постепенно внедрять у себя технологии аромадизайна. В настоящее

³⁶ http://aromo.ru/essays/chto_takoe_aromamarketing_i_aromadizayn

время к их числу относятся fashion, food-ритейлеры, гостиничный бизнес, автосалоны, заправки, компании фитнес-индустрии, салоны красоты и пр. Таким образом, основными потребителями технологии аромадизайна являются компании, имеющие прямой контакт с целевой аудиторией и желающие усилить влияние своего бренда либо устранить негативные факторы.

Несмотря на то что западный рынок аромадизайна пока еще не достиг своего пика, 80% европейских и американских компаний хорошо знакомы с данными технологиями и готовы их применять, так что рынок продолжает расти и развиваться. Ненавязчивое же воздействие на подсознание при помощи аромадизайна является очень эффективным, поскольку не раздражает клиента и в то же время усиливает его лояльность ритейлеру, а также желание что-либо купить. Иначе говоря, аромамаркетинг позволяет установить максимально прочную связь покупателя с брендом.

Первая задача продавца – усиление привязанности клиента к бренду, создание уникальной атмосферы за счет аромата. Аромат эффективнее всего создает первое впечатление, увеличивает время посещения офиса клиентами, привязывает их к бренду на подсознательном уровне. Как правило, к этой цели стремятся владельцы отелей, автосалонов, магазинов одежды и пр.

Другая группа ритейлеров выбирает задачу повышения продаж, как правило, это компании, относящиеся к food-ритейлу или HoReCa. Достигается это с помощью использования ароматов, которые создают аппетит и ассоциацию с продуктом. Наконец, третья задача связана с устранением неприятных запахов. Для многих — это проблема, которая является отпугивающим фактором для клиентов, и, устраняя эту проблему, клиенты улучшают показатели и конверсию торговой точки.

В премиум-сегменте желательно использовать дорогие парфюмерные ароматы, для привлечения внимания массовой аудитории можно выбрать яркие монозапахи с акцентом на фрукты, ягоды, цветы³⁷. На сегодняшний день можно говорить о том, что компании все чаще стали использовать клиентоориентированный подход, позволяющий бизнесу выстраивать взаимовыгодные отношения со своими клиентами.

Марсело Марзола, глава латиноамериканской практики по диджитал-трансформации консалтингового агентства Spencer Stuart считает, что изменения в отношениях покупателя и продавца выражаются в стремлении

³⁷ http://www.retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art191494/

ритейлеров установить, как можно более доверительные отношения с клиентом с целью выработки персонифицированного подхода к нему и создания таргетированных предложений³⁸.

Фирменный аромат, музыка и брендовый контент могут и должны стать частью айдентики как самой компании, так и отдельных марок.

Персонализация и кастомизация еще одна тренд-технология, используемая в программе ИМК. Гиперсегментирование и персонализация как самих информационных сообщений, так и каналов распространения этих сообщений. Можно сказать, что кастомизация - это адаптирование товара/услуги под конкретного покупателя. Конечно, могут возникнуть ассоциации со старым ателье, где за умеренную плату вам шили «костюм с иголочки», исключительно по вашим меркам, из того материала и того цвета, который идеально шел вам. Однако костюм был выполнен идеально и в единичном экземпляре, что повышало его стоимость в глазах остальных.

Безусловно, путь персонализации и кастомизации ставит покупателя в привилегированную позицию - он находится, с одной стороны, в мейн-стриме, а с другой стороны, не теряет индивидуальности и приобретает единственный в своем роде товар, услугу, информацию. Например, в Instagram уже сейчас можно встретить страницы предприятий, производящих одежду, украшения, сувениры, где любой заинтересовавшийся пользователь, может что-то изменить в приглянувшемся ему товаре: например, украсить уже существующую модель пальто, другими пуговицами или индивидуальным рисунком на спинке изделия, и т.д. Фактически покупатель создает свой собственный продукт, он становится носителем (в прямом и переносном смысле) этого бренда и его идеи. Помните замечательный советский фильм «Бриллиантовая рука», где герой Семен Семенович Горбунков ходит по магазинам в поисках халата для жены и говорит: «А у вас есть такой же, но с перламутровыми пуговицами?». Продавцы отвечают, что такого в продаже нет, и Семен Семенович вздыхает: «Будем искать!». Вот с точки зрения кастомизации, индивидуализации потребления, продавцы могли бы взять заказ на изготовление нового халатика, но с перламутровыми пуговицами или оказать услугу по перешиву уже имеющихся пуговичек.

Apple Store предлагает кастомизировать каждый продаваемый компьютер — любой MacBook или iMac можно «зарядить» желаемой начинкой, снабдить аксессуарами, дополнительными принадлежностями и прочим —

³⁸ http://www.retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art198540/

все это делается в режиме реального времени буквально в течение нескольких минут³⁹.

Какие есть плюсы кастомизации и персонафикации в системе ИМК:

- укрепление взаимоотношений с брендом;
- удешевление стоимости контакта, при повышении его эффективности;
- формирование персонализированного УТП (туда может входить не только рациональная, но и эмоциональная выгода для покупателя);
- эффективное позиционирование бренда;
- создание дополнительных опций и условий при взаимодействии с брендом и компанией. Аудитория, при грамотно выстроенной системе коммуникаций может сама становится бренд-амбасадором;
- эффективный PR марки;
- формирование положительных отзывов аудитории, за счет «точечного» удовлетворения потребностей;
- расширение аудитории за счет удовлетворения «капризов потребителя»;
- отсутствие раздражения и негативной реакции на коммуникацию;
- создание собственной уникальной ниши бренда;
- повышение интереса к марке;
- выгодное конкурентное преимущество даже на рынке однотипных товаров;
- при использовании инструментов директ-маркетинга точечная работа с базой покупателей, и эффективная отдача, и обратная связь;
- создание долговременных отношений с аудиторией.



Рисунок 3.7.

³⁹ <http://supersales.ru/marketing/kastomizaciya-proryv-v-marketinge-ili-uxodyashhij-trend.html>

Комплекс ИМК выстраивает систему персонального набора каналов коммуникации. Кастомизация и персонализация помогает сочетать массовый характер коммуникации и индивидуальный подход, с собственной «изюминкой». При этом необязательно чтобы само адаптирование было реально, вполне возможно применение псевдокастомизации, например, сеть кофеен «Starbucks» покорило многих именно тем, что при заказе на стаканчике сваренного кофе сотрудники писали ваше имя, таким образом этот напиток становился сугубо вашим, индивидуальным, персонифицированным. Совсем недавно похожий прием использовала компания «Coca-Cola», когда на этикетку своих банок и бутылок с лимонадом они стали наносить имена людей того региона, в которых осуществлялась продажа товара (Саша, Настя, Максим и другие для России, John, Michael, Ben для Америки и т.д.).

Все чаще компании создают кастомизированные сайты – когда сайт дает покупателю возможность самому выбрать опции товара: цвет, какие-то комплектующие. В большинстве случаев кастомизация в электронной коммерции — атрибут интернет-магазинов. Там покупатель по своему вкусу может выбрать цвет кроссовок, подошвы, шнурков и т.д.

Современный маркетинг настроен на то, чтобы выяснять потребности аудитории не только в товарах, но и способах и видах коммуникации. С точки зрения использования в системе ИМК персонализации, нужно понимать, как настраивать определенные коммуникации под нужды, потребности и особенности целевой аудитории. ИМК более тщательно могут изучить своих клиентов реальных и потенциальных, а значит предложить или исключить с аудиторией коммуникации, которые вызывают негативные реакции или имеют низкую эффективность. Фактически, идеальным результатом кампании по персонализации в сфере ИМК было бы нахождение такой идеальной формулы, оптимального сочетания инструментов программы (для узких и широких целевых аудиторий), где эффективность отдачи была бы равна 100%. Американский бизнесмен, открывший первый универмаг в США, Джон Уонамейкер на рубеже XIX-XX веков, как-то сказал: «Я совершенно точно знаю, что половину тех денег, которая уходит на рекламу, я трачу впустую. Вот только не знаю какую именно половину!». Образно выражаясь, используя сочетания из семи нот можно сочинить абсолютно разные мелодии и для каждого из слушателей, будет найдена та, которая максимально затронет его сердце.

Понятно, что и сейчас существуют такие понятия как таргетированная и селективная реклама, однако здесь идет речь о правильном выборе целевой аудитории, чтобы эта коммуникация не вызывала негативной реакции у

тех, кому она не предназначена. Однако, механизм персонализации ИМК позволяет находить индивидуальное и наиболее эффективное сочетание инструментов комплекса для этих аудиторий. Взаимодействие с клиентом происходит посредством максимально удобного для него канала. Сегодня ни клиент ищет компанию, а компания ищет покупателя. И именно они, как получатели коммуникативных сообщений, должны стоять во главе угла и выбирать из многочисленных каналов коммуникации (социальные сети, рассылка, мессенджеры и т.д.).

Безусловно, выявление отношения аудиторных ниш с конкретным средством коммуникации - сложный и не всегда поддающийся исследованию процесс, однако поиск таких маркеров это дело ближайшего будущего.

Сама по себе технология может взять рычаги воздействия на аудиторию из Direct-marketing, где основным отличием является личные продажи и работа по выверенным базам данным клиентам. В отличие от таргетирования, персонализация, помимо гармоничного сочетания инструментов ИМК, может выполнять задачу по дозированию времени контакта с инициатором/заказчиком коммуникации. Аудиторией ИМК также могут выступать сколь угодно большие и малые аудитории, вплоть до формирования индивидуального обращения.

Этот тренд в том числе связан и с развитием и повсеместным распространением во все сферы жизни Интернета. Каждый раз, когда вы обращаетесь к социальным медиа, заходите на вашу электронную почту, или даже покупаете продукты, вы раздаете информацию о себе. Компании используют программное обеспечение и cookies, отслеживая ваши покупательские привычки, записывают данные, и продают, то что необходимо рекламодателям. Интернет реклама, в свою очередь, публикует объявления на основе собранной информации. Эти коммуникации формируются в зависимости от ваших личных запросов и интересов, но на сегодняшний момент никак не подвергаются временной цензуре, но в перспективе, такие механизмы будут приведены в действие. Совокупный эффективный механизм, состоящий из преимуществ таргетированной, селективной, нативной, контекстной рекламы, во главе которого будет стоять не количество, а качество взаимодействия потребителя и бренда.

Благодаря выявлению социально-психологических особенностей реципиентов можно многократно увеличить эффективность коммуникаций. Похожую технологию использовала несколько лет назад в тестовом режиме компания PEUGOUT. Членам автоклуба владельцев Peugeot по желанию

выдавали чипы в их автомобиль, при этом сами люди добровольно отвечали на достаточно подробную личную анкету. В результате, когда чип, находящийся в их транспортном средстве, засекал специальный рекламный баннер, на его поверхности могло появиться приветствие в стиле: «Привет, Жак! Как дела?» И в магнитоле включался любимый владельцем музыкальный трек. Плюс к этому, человеку с радиоприемника рассказывали актуальную для него информацию, сформированную исключительно из его интересов. А в 2013 году компания Magellan выпустила систему Smart GPS, делящуюся с водителем информацией по его текущему местоположению. Она подсказывала места, где можно поесть, остановиться на ночь или отдохнуть. Многие из этих вариантов шли в паре со скидками или спец предложениями. Возможно, именно такое рекламное будущее ожидает автомобили, оснащённые Интернет-соединением.

Многие исследователи справедливо полагают, что новый век – это век поведенческой экономики. В целом современные экономисты не выходят за рамки классической теории, однако признают тот факт, что потребительское поведение подчас является **иррациональным** и не поддается стандартизации и усредненным схемам. Хотя еще в последней четверти прошлого столетия было доказано, что решение в области покупки товаров/услуг, да и выбора как такового, принимается, не исходя из рациональных, обоснованных вариантов, а эти решения носят переменный характер и принципиально не являются экзогенными. Люди часто принимают решения исходя из практического опыта, а не логики. Например, если в магазине покупатели не нашли по какой-то причине Snickers, то вопреки логике (купить батончик с орехами), они выбирают Twix (батончик с печеньем).

Лауреатом Нобелевской премии 2017 года в области экономики стал американец Ричард Талер, специалист в области поведенческой экономики. Талер многие годы изучал, как личностные мотивации, человеческая психология, чувства и эмоции влияют на экономические решения, принимаемые людьми. Денежную составляющую своей премии ученый пообещал потратить «как можно более иррационально», иными словами, так, как вели себя потребители, бывшие объектом его исследований⁴⁰.

Наиболее общий вывод, к которому приходит поведенческая экономика состоит в том, что люди часто понимают и интерпретируют ситуации, в

⁴⁰ И.В.Писарский «PR и поведенческая экономика: вопрос «подталкивания», «Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития : XV Всероссийская научно-практическая конференция, 15 февраля 2018 г. – СПб. : СПбГУП, 2018. – С.17

которые они попадают, не так, как это приписывает стандартная модель рационального выбора. Они принимают решения под влиянием не имеющей существенного значения информации: ценят предметы, которые владеют сами, выше, чем точно такие же предметы, которыми владеют другие; ошибочно усматривают закономерности там, где никаких закономерностей нет; тянут время с выполнением запланированных решений; действуют по инерции; неверно оценивают вероятность наступления будущих событий; ведут себя импульсивно под влиянием быстро сменяющихся друг друга эмоциональных состояний⁴¹.

Что касается того, как перспектива принятия иррациональности человека влияет на ИМК? На самом деле напрямую. Ведь, рекламисты, пиарщики, специалисты по маркетинговым коммуникациям так или иначе подгоняют реакции аудитории к определенным схемам, то есть «На коммуникацию «А» целевая аудитория отреагирует поведением «Б». Но на деле, так может и не происходить, и принятие такого факта даст варианты для действий, и подстраховок. Конечно, здесь речь идет о глобальных исследованиях в области человеческой психологии, физиологии, нейропрограммирования, социологии, экономики, коммуникаций и др. Как пишет Игорь Писарский - идеолог PR и рекламы, одним из первых адаптировавших эти технологии к российской действительности, - «Становится все более очевидным, что эффективность (воздействия маркетинговых коммуникаций – прим.автора) и результат такого воздействия зависят не только и не столько от рациональной аргументации, но и от множества факторов, которые мы пока ни просчитать, ни учесть не умеем. А следовало бы»⁴².

Экология отношений марки и аудитории, проявляется в тренде с укреплением социально-ответственных отношений. Бренды все больше начинают обращаться к проблемам нравственности, этики, философии, экологии, культуры и политики. Фактически это работа брендов на свое собственное будущее, репутацию и поддержание долгосрочных и доверительных отношений с настоящими и будущими клиентами. Экология отношений в маркетинговых коммуникациях — это создание системы, которая не допускает неэтичное, безнравственное отношение в коммуникации с любыми аудиториями, при этом во главу угла ставиться социальная ответственность бизнеса.

⁴¹ Там же, С.18

⁴² И.В.Писарский «PR и поведенческая экономика: вопрос «подталкивания», «Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития : XV Всероссийская научно-практическая конференция, 15 февраля 2018 г. – СПб. : СПбГУП, 2018. – С.19

При этом аудитория понимается здесь не только как потенциальные покупатели, но и любые сектора: потребители, СМИ, государство, органы власти, общественные организации, персонал компании, партнеры, инвесторы и т.д.

При построении структуры бренда (так называемое «колесо бренда») можно увидеть один из уровней – ценности бренда. Это те ценности, которые лежат в основе потребительских предпочтений и формируют лояльность к марке. Чем больше ценности бренда сомкнутся, приблизиться к ценностям аудитории, тем больше вероятности того, что эта марка войдет в «круг доверия». Если потребители уходят от покупки бренда, значит они ищут или нашли более аутентичный бренд, который на данный момент больше сопрягается с их ценностями и выгодами.

В сфере построения длительных отношений, работая с учетом всех элементов комплекса ИМК, многие компании добиваются значительных успехов. Ведь помимо очевидных ценностей, которые эксплуатирует каждая вторая организация, бренд выделяет и поддерживает свои, определяет круг проблем, которые также близки их реальной или потенциальной аудитории: это отношение к окружающей среде, помощь обездоленным детям, строительство приютов для бездомных людей и животных, помощь больным и людям, попавшим в трудную жизненную ситуацию.

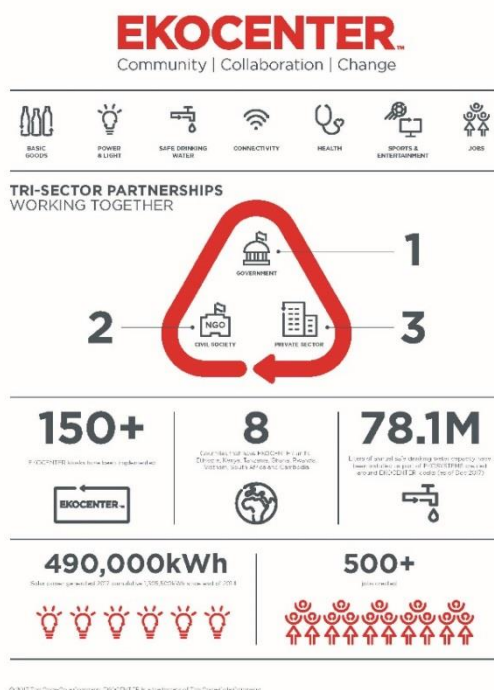


Рисунок 3.8.

Крупные и мелкие организации начинают освоение социально-ответственного бизнеса: перед природой, людьми, государствами, коммуникациями. Каждая компания выбирает одну или несколько проблемных точек, которые волнуют ее аудиторию. Фирма может выступать в качестве благотворителя или мецената, внося вклад в виде финансов, идей, человеческих и материальных ресурсов. Глобальные корпорации, используя этот PR-инструмент, таким образом, укрепляют свой имидж и репутацию, плюс международный уровень организации, ведет к тому, что проблема освещается всему миру. И это, как правило, не разовые спринтерские акции, а долгий кропотливый труд со стороны компаний. Примером таких социальных кампаний может служить корпорация «Coca-Cola», которая ежегодно поднимает и решает насущные проблемы нашего общества: в миссию компании заложено также и служению обществу. На сайте компании можно увидеть отчет и деятельность в области социальных проектов⁴³.

Так, в Британии по-своему поддержали глобальную кампанию «Coca-Cola #WorldWithoutWaste». В рамках новой стратегии компания избавится от отходов к 2030 году: соберет и переработает столько же тонн пластика и жести, сколько выпустит на рынок. Тему природных материалов поддержали наружной рекламой «Coca-Cola» в Сербии: здесь сделали крафтовые аппликации, призванные привлечь внимание автомобилистов. Билборды рассказывают о богатых кулинарных традициях Сербии и поддерживают национальный видеопроjekt The Unforgettable Tastes of Serbia. Это 12 видеороликов, и в каждом из них — классический сербский рецепт и традиционный совет подать к блюду Coca-Cola. В основу другого видеоролика «Coca-Cola для каждого» легла поэма о том, что на планете живет более 7,6 млрд человек, и у каждого — свои убеждения, свои традиции и своя внешность. «Coca-Cola» есть для каждого — эту мысль в стихах выразила копирайтер «Coca-Cola», по совместительству доктор философии Бекка Вадлингер. Ролик был показан в 2017 году на самом зрелищном шоу Америки — в финале игр американского футбола Super Bowl. Трансляцию смотрели 111,3 млн человек⁴⁴.

⁴³ <http://www.coca-colacompany.com/stories/infographic-ekocenter-progress-update>

⁴⁴ <https://www.coca-colarussia.ru/stories/coca-cola-commercials-2017>



Рисунок 3.9.

Включите любой спортивный канал и присмотритесь к логотипам спонсоров транслируемых соревнований. Готовы поспорить, что среди прочих Вы найдете «Coca-Cola». Компания долгие десятилетия остается одним из главных партнеров спортивных событий всех уровней — от Олимпиад, Паралимпиад и чемпионатов мира до любительских состязаний. В этом огромный вклад компании, не только денежный, но и моральный. В нашей стране в 1980 году в городе Москва проходили XXII летние Олимпийские игры. Как вы помните, США и многие другие страны бойкотировали это мировое событие. Однако американская компания «Coca-Cola» проигнорировала устроенные своим отечеством санкции и выступила спонсором Игр (представив на советский рынок напитков «Fanta»), в независимости от политических решений. Тем самым доказав свое право называться не только спонсором (с 1928 года компания договорилась о спонсорской поддержке Олимпийского движения. И этот договор в силе минимум до 2020 года), но и полноправным партнером Олимпийского комитета. Спустя 34 года «Coca-Cola» опять появилась в качестве спонсора уже зимних Олимпийских игр в Сочи-2014. «Coca-Cola» принимала активное участие в организации праздника, а в 2018 году встретит нас на Чемпионате Мира по футболу. Все коммуникации компании будут проходить с учетом всего комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций: от рекламы, спонсорства и PR, до масштабных мероприятий по всему миру (например, их фирменный красный самолет будет доставлять в разные точки мира главный трофей турнира – Кубок Чемпионата Мира по футболу, чтобы любой желающий мог сделать селфи с реликвией).

• Накануне и вовремя Олимпиады-1980 жители Советского Союза впервые попробовали Fanta и Coca-Cola. Напитки разливали в фирменную одноразовую посуду. Это было в новинку: раньше в СССР пили из многоразовых граненых стаканов⁴⁵.

Все это говорит о том, что будущее за социальными проектами бизнеса. Речь должна идти о комплексе мер по *формированию культуры социальных коммуникаций бизнеса*. Концепция социально-этичного маркетинга была принята еще много лет назад, однако следовать этим принципам получалось и получается далеко не у всех компаний. Например, одним из условий, выдвигаемой этой концепцией, становится качество товара, отвечающее неэкономическим, а экологическим характеристикам. Акцент в этой концепции ставится на полезности данного продукта для общества и общественного блага. На сегодняшний день можно говорить о смещении фокуса с качества/безопасности конкретного товара, на пользу, приносящую организацией социуму. Можно говорить, что в перспективе произойдет синтезирование, интеграция социально-ориентированного маркетинга и маркетинга взаимодействия (где делается ставка на долговременное благополучие различных групп потребителей). Это связано со становлением неценовых факторов конкуренции: социальные коммуникации бизнеса станут одним из важнейших нематериальных активов компаний, обеспечивающими их стратегическое и информационное превосходство. Социально-ориентированные или социально-этические коммуникации должны становятся основой социально-ответственного маркетинга и бизнеса в целом. На Западе некоторые компании уже существуют в рамках данной философии.

20 марта 2018, корпорация «Макдоналдс» объявила о намерении внести свой вклад в проблему предотвращения изменения климата, используя научно обоснованный подход для сокращения выбросов парниковых газов. Сеть ресторанов быстрого обслуживания станет первой компанией в своей индустрии, которая обращается к вопросам изменения климата и планирует значительное сокращение выбросов парниковых газов к 2030 году.

В России таких примеров пока немного. Так, компания «Русал» реализует в регионах размещения своих активов программу «Сто классных проектов» и премирует проекты школьников. В Новосибирске по инициативе основных игроков пивного рынка проведен радиоконкурс на самую разбитую улицу, вызвавший повышенный отклик населения. После этого был

⁴⁵ Там же

организован автопробег по этой улице старых советских автомобилей в духе ильфо-петровского «Ударим автопробегом по бездорожью и разгильдяйству!». В итоге власти срочно привели улицу в порядок, а компании получили великолепный PR. Промстройбанк и Сбербанк в Питере реализовывали маркетинговые программы по привлечению молодежной, прежде всего студенческой клиентуры. ПСБ, по данным ректоров, провел конкурс среди студентов, которым были вручены в офисе банка ценные подарки. Сама акция и ее информационное обеспечение получились весьма затратными. Сбербанк провел аналогичный конкурс, победители которого получали бесплатную подписку на «Коммерсантъ», о чем заинтересованный «Ъ» дважды давал бесплатные материалы. Студенты получили качественную прессу, газета — подписчиков, а банк подправил имидж в глазах молодежи, причем за намного меньшие деньги, чем ПСБ⁴⁶.

Если на Западе вопросами формирования благоприятного имиджа, репутации и долгосрочных отношений, не только с существующей, но и с потенциальной аудиторией и обществом в целом, компании занялись давно, то российский бизнес находится сейчас на стадии обучения приемам построения социальных коммуникаций. Причем необходимо понимать, что не только коммерческие структуры должны выстраивать грамотную систему связей с социумом, но и государственные, и общественные организации также формируют доверительные взаимоотношения с различными аудиториями. Имидж выступает как один из важнейших нематериальных активов бренда (будь то персональный или корпоративный бренд).

С одной стороны, можно говорить о том, что если бизнес осуществляет коммуникации со всем обществом в целом, то как же персонализация коммуникаций, работа с целевыми группами и аудиториями, получение и максимизация прибыли, в конце концов. Однако необходимо понимать, что любая компания действует в этом обществе, и формирует общественное мнение о себе, а также свою аудиторию.

В этой связи представляется достаточно обоснованным определение социальной ответственности бизнеса и маркетинга, данное Л. Амджадин: «Под социальной ответственностью, в отличие от юридической, мы понимаем определенный уровень *добровольного* отклика на социальные проблемы со стороны бизнес-структуры и вместе с тем обязанность ее

⁴⁶ https://scicenter.online/osnovyi-biznesa_1682-scicenter/sotsialnyie-kommunikatsii-biznesa-28283.html

руководителей проводить политику, принимать решения, придерживаться направления деятельности, желательных исходя из целей и ценностей общества»⁴⁷.

В качестве примера хотелось бы привести работу в этом направлении отечественного холдинга ОАО «РЖД» - Российские железные дороги. С начала 2003 года компания приняла Устав, в котором образовательная деятельность определена как одно из направлений организации. В настоящее время ОАО «РЖД» является учредителем 275 образовательных учреждений (226 детских садов, 19 общеобразовательных школ и 30 школ-интернатов), в которых обучаются и воспитываются около 42 тыс. детей, в том числе 37 тыс. детей сотрудников компании, и работают более 6 тыс. педагогов. Благодаря многолетней истории и сложившемуся опыту, система образования ОАО «РЖД» отличается высоким уровнем проводимой учебно-воспитательной работы, разнообразием видов образовательной и оздоровительной деятельности. Образовательные учреждения ОАО «РЖД» ведут большую работу по духовно-патриотическому воспитанию и поликультурному образованию детей. Учащиеся и воспитанники образовательных учреждений ежегодно принимают участие и становятся призерами международных и всероссийских предметных конкурсов, и олимпиад. Помимо этого, в ОАО «РЖД» регулярно проводятся конкурсы и выставки художественного и технического творчества, а также спортивные соревнования.

В том числе и целевая программа «Молодежь ОАО «РЖД» (2016 – 2020 г.г.)» – основополагающий документ молодежной политики холдинга. Программа направлена на совершенствование методов и форм реализации молодежной политики, а также координацию деятельности подразделений холдинга в направлениях кадровой, информационно-коммуникационной, социальной, образовательной и патриотическо-воспитательной работы, проводимой среди молодых сотрудников, членов их семей и потенциальных молодых работников холдинга. Сегодня в ОАО «РЖД» работает свыше 340 тысяч молодых работников в возрасте до 35 лет, что составляет 42,2% от численности всего персонала. По целевым направлениям ОАО «РЖД» в вузах и техникумах (колледжах) железнодорожного транспорта обучается около 40 тысяч человек. Ежегодно свыше 8 тысяч выпускников высших и средних профессиональных учебных заведений начинают трудовую

⁴⁷ Д. Акимов Социальный маркетинг: предмет и основные типы. Журнал Социология: теория, методы, маркетинг, № 1, 2009, С. 193

деятельность в филиалах и структурных подразделениях ОАО "РЖД".⁴⁸ Для молодежи в ОАО «РЖД» организован Центр молодежной политики и Совет по делам молодежи, проводятся конкурсы молодых ученых, присуждаются именные стипендии и Гранты, формируются волонтерские движения, клубы, организуются разноуровневые проекты и многопотоковые программы, позволяющие молодежи социализироваться, выявить свой потенциал, развивать управленческие навыки, обменяться опытом, выстроить и поддержать горизонтальные и вертикальные связи в организации. Это позволяет говорить об эффективной работе холдинга за счет выстраивания долговременных отношений как с внутренней, так и с внешней аудиторией и проведении грамотной коммуникационной политики в разных сегментах рынка (B2B, B2C, B2G).

Участие в спонсорских и благотворительных проектах, проведение спортивных мероприятий, олимпиад, конкурсов, детских праздников, бесплатных мастер-классов, работа по внедрению ЗОЖ, помощь в благоустройстве района, города и региона все это значительно повышает ценность не только коммуникации, но и ценность самого бренда и компании.

Интегрированные маркетинговые коммуникации учитывая всю систему инструментария, позволяют превратить набор мероприятий в успешную и эффективную коммуникационную политику компании, на основе информационной открытости и социальной заинтересованности. Следование принципам социально-этичных бизнес-коммуникаций позволяет формировать активную коммуникационную среду для налаживания плодотворных контактов между корпорациями, общественными организациями, властью и СМИ.

Из вышесказанного можно сделать вывод еще об одной тенденции - продвижение инструментами ИМК **объектов социального маркетинга** (так как мы понимаем, что предметами продвижения могут становиться не только коммерческие объекты, но и ценности, идеи, личности, политические и социальные программы, социально-ориентированные проекты, социально-значимые объекты, социальные институты). Все это создает систему эффективной коммуникации, не только с сиюминутным, но и пролонгированным эффектом, рассчитанным на многие поколения вперед.

Благодаря уникальной детской программе «На Кубок Конфедераций 2017 FIFA вместе с Макдоналдс®!» в каждом из 4 городов проведения Кубка Конфедераций 2017 FIFA перед одним из матчей капитанов команд сопровождали дети с ограниченными возможностями здоровья. Эти события

⁴⁸ http://young.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=5630

открыли новую страницу в истории спорта равных возможностей и еще раз подтвердили, что социальная ответственность – неотъемлемая часть корпоративной политики «Макдоналдс».

16 февраля 2018 года корпорация «MacDonald's» объявила о своем намерении продолжить поддержку семей и здорового образа жизни для всех возрастных категорий, включая детей. Решение принято в рамках глобального плана развития компании и призвано воздействовать на общество во всем мире. «Макдоналдс» принимает на себя обязательства использовать свое влияние, масштаб и охват во всем мире - для того чтобы повлиять на питание детей, оптимизировать доступность чтения и оказать поддержку семьям с детьми с помощью программ Благотворительного фонда «Дом Рональда Макдональда». К 2022 году корпорация «Макдоналдс» изменит программу «Хэппи Мил» на 120 рынках и станет первой крупной компанией в сфере общественного питания, которая поставила перед собой стратегические цели не просто оказывать позитивное влияние на выбор потребителей, но и конкретно увеличить потребление ими фруктов, овощей, воды, молочной продукции, а также белковых продуктов с низким содержанием жира. «Макдоналдс» в России, как социально ответственная компания, предприняла еще один важный шаг, вступив 12 февраля 2018 года в Ассоциацию Рекламодателей и подписав Соглашение о добровольном ограничении членов Ассоциации по распространению рекламы среди детей младше 12 лет⁴⁹.

В связи с этим можно говорить о том, что возрастает важность не только детского маркетинга, но и всего спектра **маркетинговых коммуникаций, направленных на детей и подрастающее поколение**. Объем рынка детских товаров каждый год растет на 20-25%. Увеличение с каждым годом доли расходов на детский маркетинг привело к тому, что компании стали искать новые пути дабы налаживать коммуникацию с детьми и молодежью. Во многих странах приняты серьезные ограничения на рекламу для такой целевой аудитории как дети. И это абсолютно правильно, в связи с некоторой спецификой этих адресатов, в особенности до достижения ими подросткового возраста (это и некритичность сознания, отсутствие опыта, неосознание потребностей, незавершенный процесс социализации, несформированное мировоззрение, несамостоятельность, отсутствие определенных навыков и т.д). Понятно, что каждый год ребенка его опыт меняется, меняются его потребности и навыки, вместе с тем должна меняться и система

⁴⁹ <https://mcdonalds.ru/news/110>

взаимосвязи с ним, причем не только с близким и дальним окружением, но и система коммуникации с компаниями.

Дети довольно специфическая целевая аудитория. Во-первых, потому что ребенок 2-х лет существенно отличается от 10-летнего ребенка. Во-вторых, можно констатировать тот факт, что портрет этого юного потребителя постоянно меняется, трансформируется, а это значит, что компании-производителю достаточно сложно предугадать насколько придуманный им когда-то персонаж, будет актуален через год или два. В-третьих, дети, по большей части, зависимы в своих тратах от родителей, поэтому выигрывают именно те компании, которые ориентированы на коммуникацию «ребенок + родитель».

Сегодня мир детских товаров и их реклама исчисляется сотнями миллиардов долларов. Не стоит забывать и то правило, которое западные компании усвоили несколько десятков лет назад: именно в детстве закладываются основные покупательские предпочтения. Ребенок отлично усваивает как, что, когда и сколько нужно потреблять. С самого раннего детства малыш начинает диктовать родителям свои условия и высказывать свои (как ему кажется) предпочтения при покупке товара/услуги. Сегодняшние дети не замыкают интересы приобретением игрушек: их интересы сейчас многократно расширяются – это и сферы питания, развлечений, образования, медицины и т.д. Будущий покупатель формируется уже сегодня, и это значит, что формировать и укреплять коммуникацию с ним компании начали еще вчера.

Кстати, в конце прошлого столетия, когда только появились мобильные телефоны, один из операторов связи запустил рекламу, в которой 10-летний мальчик рекламировал услуги связи телекоммуникатора. ФАС (Федеральная антимонопольная служба) запретила на тот момент ее показ, обосновав, что услуги по использованию сети не предназначены для детей, а значит образ ребенка не может быть в ней использован. Конечно, сегодня мы себе не можем представить, что 10-летний ребенок не пользуется мобильным гаджетом, как в качестве средства связи, выхода в интернет, так и игрового устройства. И такое рекламное сообщение никто бы не запретил. Поэтому стремительно меняется не только рынок, его законы и правила, но и сам покупатель, скорость и сила коммуникационного воздействия на него.

Использовать прямую рекламу не всегда целесообразно и не всегда неэффективно. Подключение различные инструменты комплекса ИМК позволяет минимизировать негативное воздействие рекламы и максимизировать эффект. Учитывая психологию подрастающего поколения, ИМК

способны сформировать положительный образ компании в сознании несовершеннолетнего.

Для примера возьмем компанию, которая завоевала мировую известность – «MacDonald's». Например, американская компания «MacDonald's» еще в конце 90-х годов 20 века стало предлагать родителям и их детям без хлопот отметить день рождения своего ребенка в любом из их кафе. При этом компания абсолютно бесплатно предоставляет зал (или отдельно выделенную зону) в их бистро, аниматора с развлекательной программой, куда входят подвижные и интеллектуальные игры для детей разных возрастов, аквагримм, использование игрового инвентаря), украшение помещения праздничными шарами, брендированные подарки для гостей и именинника. Так же для детей несколько раз в неделю организуются бесплатные мастер-классы (для разных возрастов и на различные тематики). В выходные дни и на каникулах проводятся детские утренники с веселыми играми и конкурсами, в которых можно выиграть вкусные призы и памятные подарки. Детей в кафе учат рисовать, лепить, играть и общаться со сверстниками, проводятся дни чтения и знаний, отмечают разные веселые праздники (например, день Цирка или день кроликов). Сам детский обед в «MD» не похож на взрослый, он упакован в фирменную коробку-домик, с которой можно поиграть и зайдя на сайт www.happystudio.com, продолжить игру в виртуальном пространстве. Игрушки, которые входят в Happymeal (детский обед) всегда выполнены в коллаборации с известными анимационными студиями, и ребенок может собирать коллекцию фигурок героев, популярного мультфильма. Помимо основного меню в детский набор можно заказать морковные палочки, яблочные дольки, молоко, негазированную воду, сок и йогурт – чтобы детям было вкусно и полезно. Большим плюсом для родителей с младенцами является то, что в каждом ресторане можно взять специальный детский стульчик и одноразовые слюнявчики, а также воспользоваться туалетными комнатами, оборудованными для матери и ребенка. Для юных футбольных болельщиков в рамках Кубка конфедераций 2017 и Чемпионата мира по футболу 2018 были организованы творческие конкурсы. По городам России развернуты детские игровые площадки «MacDonald's», некоторые из которых являются инклюзивными. В Волгограде летом 2017 года состоялось открытие площадки для паркура совместно с фондом Елены Исинбаевой – это первый в городе тренировочно-игровой комплекс для подростков и молодежи, выбирающих спорт.



Рисунок 3.10.

Что касается примеров в России, то обратимся к уже известному холдингу ОАО «РЖД» и его кропотливой работе по налаживанию эффективных коммуникаций с детской аудиторией. В некоторых городах установлены детские игровые комплексы, в виде поезда-локомотива. В Санкт-Петербурге малая Октябрьская железная дорога под эгидой РЖД, открыла детскую железную дорогу, которая управляется детьми. Они являются машинистами, начальниками станций, диспетчерами и проводниками. Естественно, рядом с детьми на опасных участках дороги всегда находятся взрослые. Так же для всех желающих в депо организуют экскурсии, где можно посмотреть как работает настоящий паровоз на дровах. При железной дороге открыта школы, где обучение и форма бесплатные. Вообще, в системе ОАО "РЖД" - 25 детских железных дорог (ДЖД). В школах также проводятся праздники на различных площадках.

А в двухэтажных поездах дальнего следования ОАО «РЖД» по маршруту Москва – Воронеж, оборудованы специальные детские вагоны, которые снабжены мягкими детскими диванами, телевизором; мягкими и развивающими игрушками (пазлами, кубиками, мозаикой, конструктором); столом, стульями, где дети могут рисовать и раскрашивать раскраски.

Интересен опыт по установлению взаимоотношений между организацией и детьми у хоккейного клуба СКА из г. Санкт-Петербург. Для маленьких болельщиков клуб обзавелся не только официальным символом-маскотом Конем Огнем, но и персонажами из мультфильмов: Зайцем и Волком из «Ну, погоди!», Карлсоном и Винни-Пухом (при этом команда выкупила права на использование этих мультипликационных героев). До начала матча и в перерывах ребята могут с помощью аниматоров нанести аква грим, в виде символа команды - звезды СКА. В интернете дети могут зайти на специально

созданную для них страницу www.kids.ska.ru, где проводятся конкурсы, размещены головоломки, загадки и викторины, связанные с командой СКА. На трибунах во время каждого матча детей снимает на профессиональную камеру фотограф и эти фотографии ребята и их родители могут скачать с сайта клуба. А чтобы быть настоящим болельщиком мальчишкам и девчонкам абсолютно любого возраста предлагается посетить фирменный магазин ХК СКА. Здесь можно купить школьные принадлежности, аксессуары, журналы, игрушки, маскотов, гаджеты, товары с автографами хоккеистов и фирменную одежду всех размеров и цветов, с символикой любимой команды.

В Интернете, на сегодняшний момент, можно найти массу сайтов, в которых раскрывают практические аспекты эффективных продаж и продвижения товаров и услуг для детской аудитории – это и игровые практики, психология коллекционирования, подражания и т.д. Однако все чаще слышатся голоса со стороны профессиональных сообществ в сфере маркетинговых коммуникаций, которые пытаются защитить от недобросовестной и неэтичной коммуникации наших детей.

Так, в Москве 5 и 6 апреля 2018 года прошел ежегодный VIII форум «Секреты детского маркетинга: возможности рынка и практический опыт успешных компаний», в рамках которого анализировались лучшие практики лидеров рынка и технологии завтрашнего дня, обсуждались внедрения и инновации коммуникаций рынка, особенности нового будущего поколения «Digital native», исследования в области детской психологии, детских рынков и специфики коммуникации на нем. Что особенно ценно, что на нем была принят проект Декларации принципов этичного и ответственного маркетинга товаров и услуг, предназначенных для детей. Участники форума обсудили предложение инициативной групп Ассоциации предприятий детских товаров о разработке декларации, которая на добровольной основе предполагает задавать стандарты коммуникаций с потребителями товаров и услуг для детей.

«...Мы, профессионалы рынка маркетинга, рекламы, коммуникаций, связей с общественностью, присоединяясь к настоящей декларации, открыто заявляем следующее. Современный маркетинг- мощный инструмент влияния, способный самым решительным образом влиять на поведение людей, менять их образ жизни, ценности, определяя. В конечном итоге, их поступки, здоровье, их будущее. Современные коммуникации проникли в жизнь буквально каждого человека, благодаря всеобщей доступности интернета и повсеместному использованию мобильных устройств. Сбор,

анализ и использование информации в коммерческих целях достигли такого уровня, что вторжение в частную жизнь перестало быть чем-то особенным. И если взрослые люди способны (хотя бы теоретически) выстраивать собственную стратегию сохранения свободы и осознанности принимаемых им решений, этого не могут делать дети.

Именно дети максимально уязвимы для современного маркетинга, и это заставляет нас открыто заявить и неукоснительно придерживаться профессиональных принципов добросовестных практик.



Рисунок 3.11.

Несмотря на то, что присоединение к принципам, изложенным в настоящей Декларации и их последующее соблюдение являются свидетельством высокого профессионализма, Авторы декларации считают это совершенно добровольным актом. Все присоединившиеся к настоящей декларации обязуются совершенно одинаково и без каких-либо признаков профессиональной дискриминации или неуважения относиться к коллегам, которые не заявили о своем присоединении к нормам, изложенным в настоящей декларации.

Организаторы и частные лица, открыто заявившие о том, что разделяют принципы, изложенные в настоящей декларации, могут свободно использовать на своих товарах и в коммуникационных материалах Знак «Этичный детский маркетинг». Единственным требованием при этом является обязательное разъяснение значения этого знака, как символа разделения и соблюдения положений настоящей декларации»⁵⁰.

Итак, можно говорить о том, что во-первых, рынок детских товаров очень перспективен, во-вторых, этот рынок находится в постоянной динамике, в-третьих, дети – специфическая целевая аудитория, на которую надо оказывать особенно выверенное (как с точки зрения психологии ребенка и

⁵⁰ http://www.kids-marketing.ru/news/news-1_58.html

норм морали, этики, нравственности, так и с точки зрения законодательства) воздействие. Наконец, на детский маркетинг сегодня тратятся отнюдь недетские бюджеты, что повышает ответственность специалистов при управления детским брендом на столь быстрорастущем и суперконкурентном во всех сегментах рынке.

Однако, существует еще одна тенденция развития ИМК, которая также связана с целевой аудиторией, точнее с ее определенной возрастной группой – это маркетинговые коммуникации для людей элегантного возраста – **«серебряный маркетинг»**. Уже в ближайшее время нас ждет настоящая демографическая революция. Как ни странно, сегодня практически все маркетинговые коммуникации направлены на связь производителя и молодое поколение, на людей, которые как считается, обладают возможностью зарабатывать и тратить деньги как им заблагорассудится. Традиционно маркетологи анализируют и рассматривают в качестве основной - аудиторию в возрасте 25-50 лет. Но уже можно утверждать, что мир – стареет, продолжительность жизни растет, а рождаемость падает. Доля людей старшего возраста неуклонно увеличивается, и эта тенденция сохранится. В данный момент возраст каждого четырнадцатого человека на Земле превышает 65 лет. Растет длительность и качество жизни людей.

Впрочем, статистика показывает, что именно люди пожилые обладают достаточной свободой в своих расходах, у этой категории формируются новые потребности, заботы и желания. И практически невозможно сравнить 60-летнего человека сто лет назад и сейчас. Даже известно такое выражение, которое ввел в романе «Тридцатилетняя женщина» французский писатель Оноре Де Бальзак, как «женщина бальзаковского возраста», который говорил о женщине чуть старше 30. Потому что в те годы девушка в 16 лет уже была «на выданье» и в этом возрасте многие уже рожали детей, блистали в обществе. Зато в 30 лет наступал период угасания женщины и ее считали пожилой. Сегодня же мы понимаем это выражение, как касающееся женщин 45 лет и старше и тенденция стремится нас к сдвигу этого понятия до 50-55 лет. И многих людей старше 50 лет «не повернется язык» назвать старыми. Современный человек элегантного возраста еще активен, осваивает «новые горизонты», «ищет себя», путешествует, следит за своим здоровьем и питанием, занимается спортом, помогает в воспитании внуков, учит иностранные языки и осваивает новейшие гаджеты. Это те люди, которые родились во времена беби-бума и именно сейчас они переживают свою вторую молодость, уже не обременяя себя заботой о жилище и детях.

В теории маркетинга проблема старения населения нашла отражение в формировании новой маркетинговой концепции, получившей в российской научной школе название «геронтомаркетинг». Данное направление исследований активно развивается Санкт-петербургской школой маркетинга, под руководством профессора Г.Л. Багиева. В европейской научной среде, а именно в Германии, являющейся, по сути, колыбелью данной концепции, большее распространение получил термин «Seniorenmarketing» («сеньорен-маркетинг», от сеньор (лат.) – старший, старейшина). В зарубежной практике можно выделить несколько подходов, от узкого понимания, когда «сеньоренмаркетинг» рассматривается как маркетинг товаров и услуг, предназначенных исключительно для пожилых потребителей, так и более широкое понимание, в рамках которого предполагается учет в комплексе маркетинга особенностей старших возрастных групп. Среди таких особенностей выделяют специфику покупательского поведения, восприятия средств рекламы и продвижения, механизмы формирования лояльности, чувствительность к изменению цен, эмоциональность, доверчивость, и другие факторы. Таким образом, второй подход базируется на тезисе о необходимости изучения специфики сегмента и учете выявленных особенностей как при разработке товаров и услуг, так и в комплексе маркетингового взаимодействия с потребителем. В итоге можно сделать вывод, что данный подход базируется на потребительской модели, когда развитие компании инициируется тенденциями развития рынка, спросом потребителей, что можно отнести к маркетингу вообще, вне зависимости от возрастной группы потребителей.⁵¹

Количественно и качественно эта возрастная категория неуклонно растет. В 2017 году, согласно исследованиям Nelsen, один из двух взрослых в США - старше 50 лет. Как показывает исследование David&Anderson 85% людей в возрасте от 40 до 90 лет не считают себя старыми. Поэтому, многие компании, старающиеся уходить от ограниченного понимания рынка, избегая эйджизма и включая в коммуникации данную аудиторию, смотрят далеко вперед. Традиционные представления о старости, отношении к ней и коммуникациями с людьми «серебряного возраста» должны и могут измениться. Именно эта аудитория уже сейчас тратит 7 долларов из 10, именно она обладает максимальным жизненным опытом, который будет передан следующим поколениям, она хочет быть заметной и востребованной. Современные

⁵¹ Ю. В. Асташева Интегративный маркетинг как альтернатива маркетингу для пожилых потребителей при разработке товаров и услуг. Южно-Уральский государственный университет (Национальный исследовательский университет), г. Челябинск, Россия <http://son-net.info/integrativnyj-marketing-dlya-pozhilyx/>

коммуникативные послания должны разбивать сложившиеся за многие столетия стереотипы о немогущности пожилого человека и его ненужности. В Германии, и некоторых странах Европы такое направление как сеньорен-маркетинг уже начало активно развиваться, так как по прогнозам специалистов к 2050 году 40% европейских жителей будут составлять пожилые граждане. Но в России и теория и практика современных маркетинговых коммуникаций существенно отстает в этом вопросе.

Необходимо понимать, также что данная возрастная группа не является (как и детская аудитория, да и любая другая) моносегментом, поэтому и маркетинговые коммуникации должны здесь также носить персонализированный и кастомизированный характер. Акцент коммуникаций смещается также из вектора «продать» во взаимодействие и формирование отношений.

В то же время пожилые люди на сегодняшний день не очень-то доверяют прямой рекламе, возможно отчасти по тому, что их там особенно и нет. Рекламу, с использованием образов человека «в возрасте» можно «пересчитать по пальцам». Хотя, интересен тот факт, что пожилые люди отрицательно относятся к любой коммуникации, где им указывают на их почтенный возраст.

Сегодня дальновидные производители все чаще выпускают продукцию, исходя из особенностей старшего поколения. Они делают ее более комфортной, функциональной, эргономичной. У многих компаний-производителей смартфонов, ноутбуков, компьютеров, планшетов уже сейчас есть функции по возможности увеличения шрифтов, использования голосовых помощников и т.д.

В рамках стратегий, ориентированных на пожилых потребителей, следует разрешить вопросы организации эффективных маркетинговых коммуникаций с учетом специфики возрастной группы, адаптировать параметры товаров и сервиса к их индивидуальным запросам, разработать программы по возобновлению спроса и лояльности у пожилых клиентов. Обладая большей склонностью к рациональному поведению, потребители старшего возраста требуют особого подхода к процессу организации коммуникаций, что обуславливает необходимость адаптации его форм и содержания на всех его этапах, а именно: осведомленности потребителей, их вовлечения, обращения и приобретения, а также удержания. Пожилые люди становятся более активными потребителями, они имеют богатый потребительский опыт, становятся более требовательными как к качеству товаров, так и к уровню обслуживания. И современный бизнес должен быть готов к предстоящим изменениям в составе потребителей. Актуальными являются вопросы

оценки потенциала старшей возрастной группы потребителей, изучения их потребностей, выбора критериев и сегментирования, разработки товаров и услуг, а также создания и поддержания эффективных коммуникаций. Все это должно найти отражение в современных маркетинговых стратегиях⁵².

Мы затронули здесь ряд очевидных и скрытых тенденций развития комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Безусловно, скорость изменений в общественной, политической, культурной, экономической жизни, а также возникновение все новых коммуникационных маркетинговых средств и их трансформация, приводит к тому, что многие процессы находятся лишь в стадии зарождения, некоторые - уже сегодня существуют как тренд.

Очевидно, что не все тенденции уместились в рамках этой главы это и: глокализация современных процессов (взаимопроникновение и взаимодействие глобальных и локальных социально-культурных тенденций), в том числе в маркетинговых коммуникациях; развитие антропоцентрированных технологий маркетинговых коммуникаций информационного общества; увеличение доли креатива в коммуникационных сообщениях; использование инструментария ИМК в продвижении личного (персонального) бренда; наращивание технологий в формировании лояльности к бренду и компании; укрепление роли психологических исследований в коммуникациях и изучение потребительских инсайтов; выявление межкультурных основ маркетинговых коммуникаций в системе современных культурных индустрий; и многое другое.

⁵² Ю.В. Асташова Концептуальные основы возрастного маркетинга. Вестник удмуртского университета. Журнал Экономика и право. Вып. 3, 2014, С.19

Глава 4. Исследование тенденций и перспектив развития технологий маркетинговых коммуникаций на региональном рынке маркетингово-коммуникационных услуг

В главе рассматриваются проблемы лидерства в цифровой экономике. Технологии - это один из лучших способов проверки лидерства. Успешный лидер не может вечно быть пятым или шестым, кто начинает использовать новшество. Сегодня компании и продукты становятся все больше похожими друг на друга, поэтому опережать конкурентов лучше получается у тех, кто лучше и необычнее других выстраивает отношения с клиентами. Делается вывод, что вкладываться надо не в инструменты, а в тенденции. Лидеры рынка проходят неизбежный путь одними из первых, и собирают основные выгоды раньше большинства.

Если руководитель четко понимает картину будущего, то он точно знает, во что надо инвестировать сегодня, чтобы завоевать лидерство в ближайшие годы. Сегодня задача заключается в том, чтобы применить необходимые инструменты, прежде чем конкуренты обрекут вас глотать пыль через несколько лет. Какие инструменты ведут вас в будущее? Можно привести в качестве нескольких главных элементов работающих Digital-стратегий, которые уже применяются ведущими компаниями США.

Итак, каждая индустрия развивается в своем темпе. Если компания отстает от темпа рынка, то клиенты и сотрудники начинают считать вас динозаврами. Это создает для руководителя риски.

«Отстающие», по опыту специалистов, чаще всего объясняют нежелание внедрять новые технологии довольно просто: «мои клиенты не пользуются этими технологиями», «я не пользуюсь этими инструментами» или «давайте подождем, пока другие начнут пользоваться этим».

Без лидеров, для которых цифровой мир - родная стихия, руководитель будет бесконечно биться головой о стену бюрократии в собственной компании. Если руководитель хочет добиться успеха, то должен уметь прогнозировать будущее на пять-десять лет вперед. Причем совсем необязательно быть на передовой технологического развития. Достаточно

находиться в точке, где вы уже впереди конкурентов, но еще не берете на себя неоправданные риски⁵³.

Технологии - это один из лучших способов проверки лидерства. Успешный лидер не может вечно быть пятым или шестым, кто начинает использовать новшество.

Сегодня компании и продукты становятся все больше похожими друг на друга, поэтому опережать конкурентов лучше получается у тех, кто лучше и необычнее других выстраивает отношения с клиентами.

Маркетинг должен тесно взаимодействовать с продажами и службой технической поддержки. Самый ценный ресурс маркетинга - данные клиентов. Чем их больше, тем лучше. А стратегия проявляется в том, какие техники выбирает компания.

Вот навыки, которые, на наш взгляд, необходимы digital-маркетологу сегодня:

- умение собирать и обрабатывать данные о клиентах (какую выбрать CRM, как встроить данные для работы сайта, соцсетей и так далее);
- контент-маркетинг;
- умение работать с «толпой»;
- умение выстраивать отношения в сети;
- умение выстраивать репутацию в сети;
- знание цифровых инструментов и понимание, когда их использовать;
- умение находить баланс между людьми и компьютером.

Последний пункт заслуживает особого внимания. Как считают специалисты, для каждой компании и целевой аудитории есть оптимальная комбинация технологического и человеческого. Есть сферы, в которых технологии превосходят людей, и наоборот. Например, технологии плохо работают с креативом, доверием, эмоциями. Однако планшет позволяет вам выйти в интернет и поводить там транзакции, а человек - нет.

Если вы работаете с крупными продажами, то у вас больше человеческого. Это дорого, к тому же люди не масштабируемы. Если у вас много мелких продаж, то больше автоматизации. Однако не всем людям комфортно «общаться» с технологиями. Вас же раздражают автоответчики? А в

⁵³ Бородай В.А. Преимущества нелинейных стратегий эффективных комму-никаторов в сервисной деятельности // Наука сегодня: постулаты прошло-го и современные теории. - Саратов: Академия бизнеса. 2016. С. 7-11.

магазине Amazon вы вряд ли будете общаться с живым человеком, даже если обратитесь в службу поддержки.

Итак, рассмотрим основные элементы цифровой стратегии.

Сегмент традиционной рекламы идет на убыль, а Digital растет. Если раньше компании отвлекали людей рекламой от контента, то теперь люди пишут о компаниях, потому что бизнес в чем-то им помогает. Традиционная реклама не исчезнет окончательно, потому что она привычнее для старшего поколения.

Для примера, сеть магазинов, обратилась за помощью к маркетологам для привлечения новых покупателей. Компания долгое время успешно привлекала посетителей с помощью скидочных купонов в газетах. На вопрос «Как меняется портрет вашего покупателя» представители магазина сказали: «Каждый год стареет на год». Чем это грозит? Правильно, через несколько лет у компании, которая работает только с традиционными каналами (газеты), не останется клиентов, потому что все они умрут от старости.

До сих пор даже американские и европейские компании считают, что опережают конкурентов потому, что - «У нас больше товаров», «У нас самые низкие цены». Однако уже завтра у конкурентов будет товаров больше, а цены ниже. Потому сегодня побеждает тот, кто выстраивает наилучшие отношения с клиентом⁵⁴.

Почему сегодня крупные производители избавляются от посредников? Только ли ради маржи? Они хотят выстраивать прямые отношения с потребителями.

Если компания действительно интересуется человеком, то ей мало его адреса и контактов. Одной только улыбки тоже мало для демонстрации любви к клиенту. Вы покупаете страховку, и про вас забывают. Вы приходите в один и тот же ресторан, а вас не узнают. Или узнают, но ресторану наплевать на вас. Бывает и так, что в одном отделе компании вас любят, а в другом к вам полное равнодушие. Сравните это с ситуацией, когда вас узнают, даже если вы пока ничего не покупали. А вы выстраиваете отношения с человеком, который пока ничего не покупает у вас? Рассмотрим разницу между двумя типами маркетинга.

⁵⁴ Савченко А.Б., Бородай В.А. Формирование будущего – проектирование устойчиво функционирующих бизнес процессов // В сборнике: НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РОССИИ. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ Материалы международной научно-практической конференции. Ответственный редактор А.А. Зарайский. 2016. С. 61-64.

Таблица 4.1.

Ваш мозг под воздействием исходящего маркетинга	Ваш мозг под воздействием входящего маркетинга
Принцип действия: Это то, что мы (компания) делаем... Почему вы должны купить у нас... Посмотрите, как прекрасен наш бизнес... Узнайте больше о нашей компании...	Принцип действия: Читайте наш блог, чтобы узнать больше... Увеличьте свою прибыль. Вот, как... Позвольте ответить на ваши вопросы... Как увеличить продажи с помощью пяти простых шагов...
Инструменты: Прямая рассылка Реклама Холодные звонки Выставки	Инструменты: Сайт&SEO Социальные медиа PR Изучение клиентов

Разницу между двумя типами маркетинга хорошо дополняет фраза Гая Кавасаки, одного из первых сотрудников Apple, отвечавшего за маркетинг компьютеров Macintosh: «Если денег у вас больше, чем мозгов, то вам следует сконцентрироваться на исходящем маркетинге. Если мозгов у вас больше, чем денег, то на входящем маркетинге».

Что нужно, чтобы выстраивать прочные отношения с клиентами в Digital? Можно назвать, несколько элементов: сайт, социальные технологии, мобильные приложения, трафик и измерения.

Сайт. Официальный сайт вызывает у людей больше доверия, чем внезапно найденная информация. У большинства компаний уже есть сайты, поэтому чаще всего сайты приходится не создавать заново, а переделывать.

Логику прохождения, контент, всю архитектуру эксперты рекомендуют развивать самим. Потому что в компании лучше других знают тонкости своего бизнеса. Количество уникальных посетителей - это не главный показатель успешности сайта. Если компания не собирает данные о пользователях и не призывает их к действиям, то сайт бесполезен.

Пользователь может совершить пять основных действий:

- оставить e-mail, чтобы получить от вас цифровой актив (подробнее ниже);
- заполнит форму (либо контактировать с компанией другим способом);
- воспользоваться инструментом оценки или калькулятором;
- начать чат с представителем компании;

– добавиться в социальные сети, которые сети стали не только инструментом виртуального общения людей, но и эффективным инструментом для продвижения своего бизнеса⁵⁵.

Социальные технологии. Сегодня слово «социальный» звучит из каждой щели. «Социальное воздействие», «социальные сети», «социальные медиа», «социальный бизнес», «социальный рекрутмент», «социальная CRM». Скоро, как считают специалисты, мы наиграемся словом «социальный» и забудем про него. Однако социальные технологии все же существуют и могут укладываться в такие пункты как:

Объединяющая динамика

- слаженные коммуникации (блоги, Twitter и так далее);
- онлайн-сообщество («золотая клетка»);
- социальные сети;
- социальное сотрудничество;
- пользовательский контент (UGC, социальные медиа);
- динамика толпы.

Мобильная динамика

- приложения, основанные на местонахождении⁴
- «внешний» мозг.

Сейлзовая и маркетинговая динамика

- онлайн-репутация;
- анализ клиентской базы (социальная CRM);
- социальная коммерция.

Человеческая динамика

- потоки информации;
- ускорение быстрогодействия;
- тайность и прозрачность;
- игрофикация.

Чуть подробнее про социальную торговлю. Социальная коммерция - это следующий «взрыв».

Вот примеры главных этапов социальной коммерции

⁵⁵ Петренко А.С., Осипова Ю.В. Социальные сети как современный инструмент продвижения туристского продукта. Материалы X международной научно-практической конференции: ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ, ОБРАЗОВАНИИ И БИЗНЕСЕ . 2016. С. 29-32.

Таблица 4.2.

C2C (клиент для клиента)	B2C (бизнес для клиента)	B2B (бизнес для бизнеса)
Соединяет с семьей и друзьями	Социальные покупки	Социальное содействие продажам
Электронное «Сарафанное радио» (WOM-маркетинг) Электронные сообщества Пользовательский контент (UGC) Гражданская журналистика Дискуссии в группах Онлайн-чаты	Социальное общение с брендом Цифровые подарки Электронное «Сарафанное радио» (WOM-маркетинг) Корпоративный голос Управление онлайн-репутацией Краудсорсинг Геолокационный маркетинг Вирусные видео	Социальная CRM Социальный рекрутмент Информационные потоки Отраслевая экспертиза в онлайн Корпоративный голос Управление онлайн-репутацией Виртуальные команды поддержки

Контент-маркетинг. В контент-маркетинге самое главное - найти зону пересечения того, что хотите сказать вы, и что хочет услышать аудитория. Давать контент будет намного проще, если вы узнаете, зачем к вам приходят, поэтому собирайте данные о посетителях. Хороший контент распростирает себя сам.

Эксперты отмечают, что мы уже вступили в экономику рекомендаций, поэтому клиенты полностью полагаются на мнение нескольких источников. У общественности появляется еще больше возможностей повлиять на репутацию компаний⁵⁶. Теперь мы заходим на сайт рейтингов, а не справочников. Сегодня репутация создается или разрушается с помощью онлайн-рейтингов, причем мгновенно.

Для примера, во время премьеры фильма на восточном побережье США зрители «твиттят» отзывы о фильме, и это влияет на сборы на западном побережье.

Ваша репутация может быть позитивной (это хорошо), незаметной (это плохо) и негативной (и это плохо). Чтобы управлять репутацией руководителям компаний следует:

1. Слушать. Если хотите управлять репутацией, вам для начала надо узнать, а какая она сейчас. Прислушивайтесь, чтобы не проиграть
2. Вовлекать. Ваши клиенты ждут, что вы добавите новую ценность в их жизнь. Вы можете оправдывать или не оправдывать их ожидания... и клиенты расскажут об этом миру

⁵⁶ Фидря И.Н., Бородай В.А. Генезис воздействия на аудиторию на основе кобрендинга // В сборнике: Социально-экономическое развитие стран, регионов и оптимизация секторов экономики: анализ и прогнозы Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. 2017. С. 244-251.

3. Замерять. Создайте культуру, ориентированную на репутацию, и замеряйте свои результаты

4. Улучшать. Непрерывное улучшение – это смысл всего дела. Применяйте на практике усваиваемые уроки. И продолжайте слушать

Еще один ключевой момент - правильное адаптирование новых клиентов. Когда человек впервые что-то покупает или читает у вас, используйте все техники, чтобы показать, что его жизнь изменилась. Порадуйте клиента электронным подарком через три недели после его прихода к вам. Привлекайте клиентов, демонстрируя свою заботу.

Мобильные приложения. 60% населения мира пользуется мобильными. Зачем? Есть три основных причины:

1. Мобильные телефоны хранят в себе небольшие фрагменты информации, которые мы раньше хранили в голове (номера телефонов, дни рождения и так далее).

2. Большинство людей первым делом лезет в телефон, если сталкивается с проблемой.

3. Мобильные телефоны дают доступ к огромной базе знаний в интернете.

Компаниям следует учитывать эти потребности, когда разрабатывается корпоративное мобильное приложение. И помните, что общение в привязке к местонахождению - это больше, чем просто реклама, потому что геолокация позволяет предприятию:

- обращаться к человеку в месте возникновения проблемы;
- связываться с человеком, чтобы рассказать о месте, в котором она находится;
- рассказывать о реальном предмете рядом с ним;
- связывать людей с теми, кто находится рядом с ними.

Важно помнить и то, что на смену мобильникам идут носимые устройства (очки Google Glass, часы Galaxy Gear, браслеты Jawbone), а потом и встраиваемые устройства. Это уже реальность.

Трафик. 61% пользователей интернета ищут товары в онлайн. Если вас сложно найти в интернете, то каким образом заинтересованные клиенты выйдут с компанией на общение?

Основных генераторов трафика несколько:

1. Поисковая оптимизация SEO. 75% пользователей никогда не сколят дальше первой страницы поисковой выдачи. Вот, о чем компании важно помнить в SEO:

- ключевые слова; необходимо знать главные слова и фразы, по которым клиенты находят вас;

– поисковые алгоритмы; поисковые механизмы постоянно меняются, и вам важно обновлять свои знания о них;

– география; вам следует сконцентрироваться на местном поиске;

– переходы по кликам; вам нужны не просмотры, вам нужны клики;

– маркетинговый текст; правильные фразы могут увеличить количество кликов вдвое;

– создавайте выдающийся контент; ничто не сравнится по эффективности с тем, что вы создаете ценный и подходящий для распространения контент.

2. Поисковой маркетинг SEM.

3. Традиционная реклама.

4. Партизанский маркетинг.

5. Краудреклама (один американский профессор платил студентам за каждый рисунок на асфальте с его рекламой. Вскоре весь район пестрил рекламой профессора).

6. Социальный маркетинг.

Измерения эффективности. Глупо заниматься изменениями, если компания не замеряет результаты. Так же глупо мерить успех в Digital количеством уникальных посетителей. Если посетители не купили в компании ничего и не стали лояльнее, то это просто нагрузка на сервер.

Замерять имеет смысл следующие показатели:

– уровень конверсии;

– скорость роста;

– степень вовлеченности (сколько времени пользователь проводит на сайте, сколько переходов по ссылке, в какой момент перестают смотреть видео);

– уровень вашего влияния (например, сделали инфографику, которую посмотрело 25 тыс. человек; если 1 тыс. пользователей репостила, то это и есть ваше влияние).

Портрет нового пользователя. Клиенты и клиентские отношения изменились за последние годы кардинально. Сегодня большинство людей ощущает себя кусками мяса с кошельками. Если человек уходит в другой банк или в соседний магазин, компаниям наплевать на это. То есть, компании интересуются не людьми, а их деньгами. И людям не нравится такое отношение к себе. Если вы отказываетесь признать эти изменения и скорость этих изменений, то рискуете будущим компании.

Психологический портрет нынешнего клиента можно описать примерно так:

- хорошо владеет поиском на любых устройствах (будет искать информацию о товаре дороже \$100);
- верит рейтингам;
- активно использует социальные инструменты для рейтингования (положительного и отрицательного);
- хочет общаться в социальном пространстве с брендами, которые любит и уважает;
- крайне нетерпелив (если сайт долго грузится, то уйдет на другой);
- готов делиться информацией о себе, если вам есть что предложить ему взамен (на 30 вопросов сразу не ответит, но на 3 вопроса по 10 раз – ответит).

Как анализировать клиентскую базу. Эксперты обращают внимание на пять главных уровней системы анализа клиентов:

Уровень 1. Большой объем структурированных данных

Уровень 2 Сбор информации. Это всевозможные отчеты о клиентах

Уровень 3. Сигналы и действия. Например, в базе есть информация о женщине, у которой вот-вот появится ребенок, поэтому вы можете прислать ей цифровой актив - предложение. Ребенку исполнился год - теперь можем продавать ему игрушку. То есть, можем настроить правила, которые будут шерстить базу и автоматически действовать.

Уровень 4. Предикативный анализ и визуализация клиентских данных. Это помогает увидеть особенности поведения и прогнозировать действия клиентов. Например, вы замечаете, что в плохую погоду в вашей парикмахерской становится меньше посетителей. Вы можете объединить свою базу с базой метеослужбы и заранее объявлять скидки в ненастные дни.

Если компания планирует получать выгоды в условиях нового мира, то перед каждым действием она должна задавать себе вопрос «Как мы можем обыграть это в соцсетях?». Вкладываться надо не в инструменты, а в тенденции.

Основных тенденций три:

1. Простота. Если хотите использовать возможности мира, в котором правят мобильные устройства, то нужно быть проще. Минимум кнопок и действий. Например, в Starbucks заметили, что некоторые люди с завидной регулярностью покупают утром один и тот же кофе. Правда, для этого им приходится выставить длинную очередь. Решением стало приложение, с помощью которого вы можете заранее заказать любимый напиток в прямом смысле слова одним нажатием кнопки. Ведь приложение помнит, что вы любите. Когда приходите в кафе, ваш напиток уже готов.

2. Рейтинги. Важно не то, что вы говорите о себе, а что о вас говорят другие. Если задуматься, то 90% детей без своего ведома вливаются в «цифровые рейтинги», когда родители выкладывают в сеть их фото или устраивают опросы, как назвать будущего ребенка.

3. Вовлечение. Интересный пример в области доставки есть у Walmart. Когда вы приходите в один из магазинов сети, вы получаете сообщение на телефон, мол, вашему соседу по квартире нужна туалетная бумага, купите и принесите ему, а он заплатит вам вознаграждение. Звучит странно, но технология уже тестируется.

Можно говорить, что все это пока неактуально для России. А можно пройти неизбежный путь одним из первых и собрать основные выгоды раньше большинства.

Что изменилось в маркетинге и рынках? Почему в продажах отсутствует эффективность? Почему не работает уникальное торговое предложение? Эти и другие вопросы с определенной степенью частоты появляются у специалистов, экспертов и рядовых маркетологов.

Общество стремительно вошло в информационную эру, и наше мировоззрение не готово пока охватить и осознать будущие изменения в бизнесе. Полная автоматизация всех процессов, искусственный интеллект, все распознается и шифруется, тайн конкуренции не существует, так как соцсети все расскажут, потребитель преподносит производителю сплошные «подарки», которые невозможно было предвосхитить, особенно это касается новых продуктов⁵⁷.

Противоречия очевидны и мы их наблюдаем повсеместно. В связи с этим рассмотрим, что являет собой маркетинг в последние годы, и почему необходимо объединение людей, процессов и продуктов, чтобы обеспечить «новый маркетинг», новое производство и сбыт.

Существует мнение, что классический маркетинг ушел. Не будем к слову «маркетинг» приписывать 2.0, 3.0, менять ударение, добавлять суффиксы или прилагательные. Классический маркетинг ушел.

1. Никогда классический маркетинг не давал точных ответов, за исключением статистических методов, которые были взяты из самой науки – статистики. Все инструменты маркетинга и сам классический маркетинг помогал систематизировать все процессы в продажах, находить новые сбои в системе, благодаря чему можно было развивать каналы продаж, логистику,

⁵⁷ Бородай В.А. Проблемы диджитализации HR-процессов в сфере сервиса // В сборнике: Высокие технологии и модернизация экономики: достижения и новые векторы развития Сборник научных трудов по материалам I Между-народной научно-практической конференции. 2017. С. 78-85.

брендинг, рекламу и многое другое. Да и рынки менялись не так быстро, поэтому методы маркетинга «успевали» за рынками.

То, что классический маркетинг ушел, наверное, поняли уже все. Пришел интернет, который IT превратил в доминирующий рабочий инструмент компаний. Скорость информации стала править всем в бизнесе. Система, то есть сами рынки, изменились, а проблему степени изменения компаний еще только предстоит осознать.

2. Нельзя объяснить спрос только старыми методами, которые имеем: опросы, фокус-группы дают ошибки. SWOT-, PEST-анализ – вполне наглядные таблицы, графики, но это просто хорошая систематизация информации. Объем рынка, цены, конкуренты, CAPEX, OPEX – необходимый анализ затрат, конечно, надо исследовать. Надо считать NPS (Net Promoter Score) – показатели лояльности клиентов, надо считать десятки показателей и считать регулярно.

Но надо быть готовым, что мнение потребителя может измениться быстро. Сильный положительный настрой равен гарантированной высокой степени удовлетворенности и наоборот. Поэтому, опросив потребителя обо всем сегодня, никто не застрахован от ошибок завтра, и чем меньше данных на входе, тем больше ошибок⁵⁸.

3. Экстраполяция будущих тенденций из текущих тенденций перестала работать. Нельзя, изучив работу рынков в течение последних трех лет, с уверенностью сказать, что рынок продолжит такое же движение и дальше. Этому сотни примеров. Например, всем известные дороги: в строительстве дорог все время ошибки в расчете загруженности трафика, и это не «специальные» ошибки, как думают некоторые. Или другой пример, молочное или любое пищевое производство выводит на рынок новый продукт – а он уже устарел и потребителя нет. Венчурные инвестиции раньше давали доходность в отношении 1:10, теперь только 0,4% и т.д.

4. Случайность и непредсказуемость поведения потребителей и рынков воплощаются в будущую реальность. И это нескончаемый источник разочарования компаний. Хорошо, когда ВВП в стране растет в год на 5-6%, тогда продажи несомненно есть, а если рост ВВП 1-2% в год? Рынки стагнируют, платежеспособного покупателя мы видим только там, где его «подсаживают» на кредиты, но это временное облегчение, хотя для бизнеса – спасение. В России под такое «кредитное поле» попадают лишь несколько рынков, или компании по импортозамещению.

⁵⁸ Петренко А.С. Формы и методы оценки качества социально-культурных услуг // В сборнике: Туризм и индустрия гостеприимства: современное состояние и тенденции развития. Материалы III-й Международной научно-практической конференции. 2017. С. 269-274.

5. Пирамида Маслоу перестала работать. Нет этого постепенного осуществимого перехода со ступеньки на ступеньку. YouTube, FB, Instagram – все сбили. Богатые – едят меньше; бедному – достаточно камеры на телефоне, чтобы вдруг о нем все заговорили; блогеры, или просто пользователи сетей, – критикуют крупный бизнес, о котором не имеют никакого представления. Выигрывает тот, кто перехватывает инициативу.

6. В России, как и во всем мире, не хватает образования и навыков, необходимых для участия в новых кампаниях, вывода новых продуктов и поиска новых рынков. Это трагедия, это видно по проблемам в компаниях, с которыми я работаю, где ощущается абсолютный голод в талантливых людях. Квалифицированные разработчики программного обеспечения не спасают ситуацию, так как мониторинг статистики продаж, или подсчет количества лидов и др., не решает всех проблем. Работа в сфере маркетинга в том виде, в котором она существует, уже нужна только частично. Сложный НИОКР составляет всего 10% инноваций, а 90% нового – производится здесь и сейчас.

Эта проблема намного хуже, чем кажется, потому что многие работники в существующих отраслях уже зависят от непрерывного наступления ИТ и смены самих форматов рынков. Нет никакого решения данной проблемы, кроме нового образования в этой сфере (вузы не помощники, в том виде, в котором они существуют) и нам предстоит сложный и трудный путь.

7. Неопределенность и неупорядоченность рынков, а за ними и сбыта, спроса надо признать фактом. Бизнесу нужен анализ, эксперимент и трансформация. Эксперимент и трансформация в бизнесе – это активное взаимодействие не только с потребителем, или внутри компаний, но и со смежными нишами и рынками. Например, General Electric за 15 лет (с 2001 по 2017 годы) провела пять крупных трансформаций. Кто понимает, или хотя бы догадывается, что такое одна трансформация в крупнейшей компании, осознает, что сделала GE за 15 лет, какой это труд, не говоря уже о средствах. Поэтому «новый маркетинг» должен заниматься анализом и трансформацией на опережение.

Давайте скажем себе честно: «Классический маркетинг ушел». Старые методы и инструменты маркетинга, конечно, остаются, но не они уже определяют будущее развитие. Нам надо научиться работать в неопределенности и непредсказуемости, в условиях высокой скорости изменений.

На смену классическому маркетингу приходит реальность нового маркетинга. В качестве выводов предлагаются следующие заключения:

– Лидеру в бизнесе придется перестроить мышление – признать, что изменения так быстры, что будущее зависит от того, сможет ли он

предвосхищать перемены, или реагировать на них в числе первых. Это не только касается стратегий, которые и так призваны «смотреть вперед». Это касается и операционной деятельности, маркетинга в том числе.

– Необходимо понять саму степень сегодняшнего необратимого рассеивания информации для потребителя и производителя. Это требуется сделать не просто для констатации факта, надо делать выводы для пересмотра и перераспределения бюджетов на маркетинг, управление и производство. Пример – те же социальные сети, которые все меньше и меньше будут приносить доходности на вложенный рубль.

– Интеграция подходов, активное взаимодействие сотрудников разных отделов и специальностей – это новый маркетинг. Объединение людей, подходов и продуктов неизбежны, поэтому надо формировать новую культуру, учиться все делать по-новому. Не все возможно проверить на практике, чтобы продвинуть продажи, придется организовывать команды специалистов из разных отделов и искать талантливых людей, которые и будут двигать вперед компании. Команды специалистов из разных отделов – это новый маркетинг. Степень занятости специалистов в таких командах необходимо дифференцировать по задачам (это отдельная большая управленческая тема, которую освещу в будущем).

– Изучая, мы меняем. Все, кто относятся к управлению, должны понять, что пока не изучаем – нет позиции. Нужен постоянный систематический анализ для выработки суперпозиции на рынке.

– Инструменты маркетинга – это набор правил, которые изменились, и методики анализа, оценки часто надо готовить только под определенную задачу. Этого нельзя объяснить с позиций классического маркетинга. Например, меня попросили сократить затраты на сбыт в крупной компании. Так как абсолютно весь процесс затрат в этой компании автоматизирован, я сразу не поняла, зачем им аналитик? Смотри, сопоставляй, благо высокопрофессиональных специалистов во всех отделах хватает. В результате оказалось, что, так как компания работает на российском и зарубежных рынках (строительство и эксплуатация сложных технических объектов), узкий показатель – годовую рентабельность продаж – надо рассматривать... как средство привлечения инвесторов, которые появятся лет так через семь. То есть – совмещаем ранее несовместимые вещи, отходим от привычной классики годовой оценки: Рентабельность продаж (ROS, Return On Sales) = Операционная прибыль / Выручка.

– Часто, измерив показатель (фактор) А, поймем, что происходит с В, и таким образом измерим В. Из чего следует, что описание реальности – классический маркетинг. Сама реальность – новый маркетинг. В результате

расширяем взгляд на привычные KPI. Пример: оцениваем в розничной сети не количество выставленных на полках продуктов, или объем продаж на кв.м, а оцениваем количество качественных (или некачественных) продуктов ко всему объему продаж. Группы качества формируем самостоятельно и в каждой розничной сети они, возможно, будут свои, потом смотрим на потребителя по отношению к новым группам. Смотрим смежные рынки, если думаем о новом продукте.

– Запутанность в распределении информации создает в маркетинге неопределенность, поэтому один объект, один фактор не всегда влияет на другой. А сколько написано учебников про факторное влияние?

– При таких скоростях изменений рынков и компаний факторная зависимость в продажах нелинейна. И чем быстрее в конкретном бизнесе происходят изменения, тем эта зависимость работает больше. Именно поэтому финансовые вложения в маркетинг не линейны с доходом. Здесь придется выбирать, куда инвестировать. Доходность инвестиций в маркетинг – это не расходы на маркетинг. А в 80% случаев российские компании расходы на маркетинг почему-то пытаются коррелировать с прибылью. На эти темы написано множество статей и представлено много обсуждений, которые никуда не приводят, так как посыл изначально неверен.

– Максимальная отдача от мероприятий на маркетинг зависит от частоты и в меньшей степени зависит от интенсивности (просьба не путать с количеством и интенсивностью рекламных мероприятий). При этом существует некая граница (остановка), когда частота маркетинговых мероприятий перестает работать, это надо учитывать, чтобы экономить ресурсы.

Таким образом, трансформация рынков требует новых подходов и они лежат в интеграции маркетинга с другими направлениями (отделами) бизнеса. Методы воздействия на потребителя стоят за пределами привычных мероприятий. Потери рынков происходят от стагнации в мышлении, от нежелания пересматривать и создавать, например, из имеющихся специалистов новые команды. Думаем, HR-отделы к новой реальности также не готовы.

Глава 5. Эффективность технологий маркетинговых коммуникаций

5.1 Актуальность исследования эффективности технологий маркетинговых коммуникаций

Общие глобальные тренды социально-экономического развития, наступление Индустрии 4.0 в число приоритетных каналов маркетинговых коммуникаций выдвигают digital –коммуникации, event-маркетинг, научные коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации. Глобализация международного бизнеса, возрастание роли геополитического фактора при выходе компаний на внешние рынки актуализируют маркетинговую составляющую инструментов PR- и GR- коммуникаций. Устойчивый спрос на услуги event-маркетинга и конгрессные мероприятия стимулирует развитие технологий сегмента MICE (meetings, incentives, conventions, exhibitions). Общий вектор эффективности технологий маркетинговых коммуникаций отражает динамика объема российской рекламы в средствах ее распространения (рис.5.1).

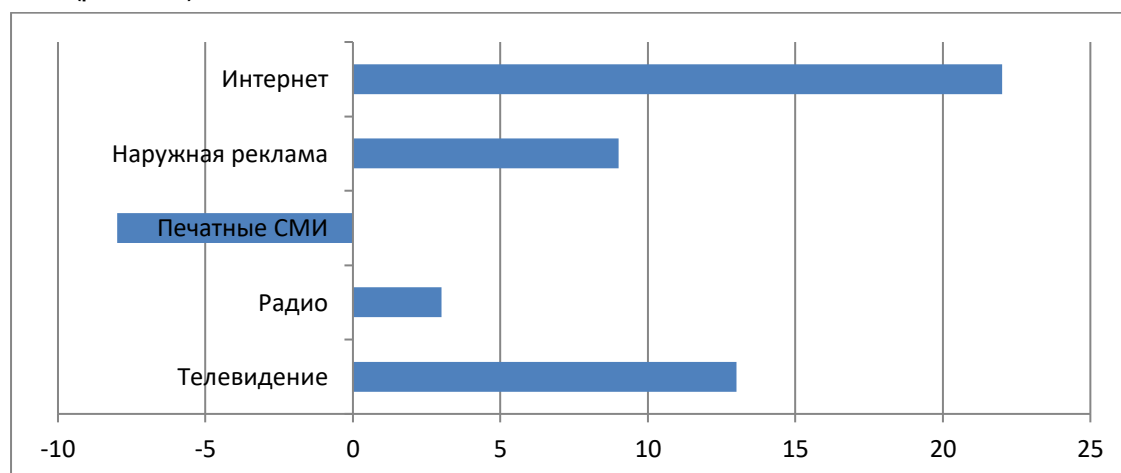


Рисунок 5.1. Рост сегментов рынка рекламы в 2017 г. по отношению к 2016 г., %

Цифровизация социальных процессов и бизнес-процессов, изменение медийного пространства потребителя требуют нового осмысления вопросов эффективности технологий маркетинговых коммуникаций, выбора коммуникативных технологий, отвечающих вызовам времени.

Существенный вклад в теорию и методологию оценки эффективности маркетинговой деятельности, в том числе технологий эффективности

маркетинговых коммуникаций внесли российские ученые Г.Л. Багиев⁵⁹, Т.Д. Маслова⁶⁰, В.Л. Музыкант⁶¹, О.А. Феофанов⁶², О.У. Юлдашева⁶³ и др. Пристальное внимание данному вопросу уделяют профессиональные участники рекламного рынка и медиа-рынка, институты саморегулирования рекламного бизнеса: Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР), Российская ассоциация специалистов по связям с общественностью (РАСО), Содружество производителей фирменных торговых марок «РусБренд», Национальный союз содействия развитию института лоббизма, Российская венчурная компания (РБК). По итогам конкурса Effie Russia определяется ежегодный индекс эффективности российских компаний и агентств, который ранжирует агентства и компании в соответствии с эффективностью реализованных ими проектов. В 2017 г. первые строчки Индекса заняли: Сбербанк в категории «Компания года», РА Восход в категории «Независимое агентство года», BBDO в категории «Агентство года»⁶⁴.

Особо следует обратить внимание на этические проблемы, связанные с достижением эффективности технологий маркетинговых коммуникаций, кросс - культурные барьеры маркетинговых коммуникаций, экологию медиапространства. Ассоциации предприятий индустрии детских товаров в своей декларации отмечает, что сбор, анализ и использование информации в коммерческих целях приводят к вторжению в частную жизнь потребителя. В отличие от взрослых людей дети не способны выстраивать стратегию сохранения свободы, осознанности принимаемых ими решений, что делает детей максимально уязвимыми⁶⁵. Таким образом, проблемное поле технологий

⁵⁹ Багиев Г.Л., Длигач А.А., Соловьева Ю.Н.. Форсайт технологии маркетинга: маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаркинг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности/ Монография. Науч. ред. Г.Л. Багиев.- Издательство: Центр научно-информационных технологий "Астерион"(Санкт-Петербург), 2016.- 400с.

⁶⁰ Маслова Т.Д., Божук С.Г.Системная диагностика реализации концепции маркетинга взаимодействия на предприятии//Проблемы современной экономики. 2012. № 1. С. 211-214.

⁶¹ Музыкант В.Л.Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Часть 1.Стратегии, эффективный брендинг / В.Л. Музыкант. – М.: Издательство Юрайт.2017.-342 с.

⁶² Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. – Издательство: Питер, 2000. – 182 с.

⁶³ Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления. Монография. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.- 140 с.

⁶⁴ Индекс Эффективности Effie Russia. URL: <http://www.akarussia.ru/node/6488> (дата обращения 15.03.2018)

⁶⁵ Стандарты коммуникации с потребителями в индустрии детских товаров/ URL: <https://www.raso.ru/news/24230/> (дата обращения 17.03.2018).

маркетинговых коммуникаций еще содержит малоизученные ниши, исследование которых требует совместных усилий всех субъектов маркетинговых коммуникационных каналов.

5.2. Коммуникативная эффективность маркетинговых и рекламных коммуникаций

Оценка эффективности технологий маркетинговых коммуникаций включает широкий набор практических инструментов, использование которых варьируется в зависимости от субъектов коммуникаций (отправителя, получателя, рекламного агентства) и коммуникационных каналов (медиабайера, медиаселлера). Многообразие практического инструментария позволяет адаптировать его к потребностям субъекта маркетинговых коммуникаций с учетом специфики рынка и вида экономической деятельности. С нашей точки зрения заслуживает внимания позиция комплексной оценки эффективности технологий маркетинговых коммуникаций на основе концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций⁶⁶. Основной целью интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) является максимизирование результативности коммуникаций через поиск оптимальных конфигураций каждого инструмента с учетом совместного применения (рис.5.2).

⁶⁶ Шульц Д.Е. Танненбраум С. И. Лауренборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации.- М.:ИНФА-М, 2004.- 232 с.



Рисунок 5.2. Инструменты маркетинговых коммуникаций в общей структуре коммуникационного процесса

Профессиональное сообщество выделяет два вида эффективности технологий маркетинговых коммуникаций: коммуникативную и экономическую эффективность. Под коммуникативной эффективностью технологий маркетинговых коммуникаций понимают способность инструментов донести до потребителя необходимую информацию, вызвать устойчивый интерес к объекту продвижения. Коммуникативную эффективность маркетинговых коммуникаций можно определить как информационную результативность, которая показывает число контактов потенциальных потребителей с рекламным сообщением и оценивает эффект психологического воздействия, изменение мнения у целевой аудитории в результате такого контакта. Именно коммуникативная эффективность является основой экономической эффективности маркетинговых коммуникаций. Значительный вклад в систематизацию и обобщение исследований коммуникационных эффектов рекламы зарубежных и российских авторов внесли работы А. Кутлалиева, А.

Попова⁶⁷. В числе основных понятий, характеризующих коммуникативный эффект рекламного обращения они рассматривали: интерес, понимание, эмоции, вовлеченность, позиционирование, взаимоотношения, сверхлояльность (табл.5.1).

Таблица 5.1

Инструментарий и модели оценки коммуникационной эффективности рекламных обращений и маркетинговых инструментов

Модель, авторы	Основная идея модели
1.Шкала измерения эмоциональных реакций на рекламу. Левит К.	Ответы респондентов оцениваются по 5 бальной шкале В модели выделены. 1. Фактор стимулирования: Занимательная – забавная – игровая – побуждающая к действию. 2. Фактор важности: Убедительная – полезная для меня – важная для меня – имеет смысл. 3. Фактор ценности Знакомая – ранее виденная – популярная – новая. 4. Фактор удовольствия Приятная – привлекательная – сказочная – чувствительная
2.Дифференциальная шкала эмоциональных состояний Изард К.	Шкала используется для диагностики доминирующего эмоционального состояния с помощью шкалы значимости эмоций. Оцените по 4-балльной шкале, в какой степени каждое понятие описывает ваше самочувствие в данный момент: 1 – совсем не подходит; 2 – пожалуй, верно; 3 – верно; 4 – совершенно верно.
3 Концепция «личной вовлеченности» (Personal Envolment Inventory) Зайчковский, Ю.Л,	Модель состоит из двадцати высказываний, оцениваемых по Т -балльной шкале семантического дифференциала. Шкала личной вовлеченности является одномерной. После оценки отдельных высказываний все полученные баллы группируются, что позволяет получить интегральную меру измерения вовлеченности.
3.Шкала для оценки интереса к бренду Мешле К.А., Мадлен Т.Дж., Ален К.Т.	Шкала включает традиционные связи между аффективными откликами на маркетинговые коммуникации (позитивный, негативный эффект, эмоциональный отклик) и восприятие бренда, намерение совершить покупку.
4..Оценка убедительности рекламного сообщения Фелтхем Т.С.	Оценивается основана на трех показателях: этос, патос и логос. 1.Этос- определяет степень доверия источнику информации, 2.Патос выявляет специфику провоцируемых воспринимаемым объектом эмоций. 3.Логос – оценивает рациональность и убедительность получаемой знаковой информации. Уровень выраженности показателей определяется по оценкам, которые тестируемые дают объекту в форме шкалирования 17 высказываний по 7-балльной шкале

Составлено на основе Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы.; Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Часть 1.Стратегии, эффективный брендинг.

⁶⁷ . Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Изд-во Эксмо, 2005.-416 с.

Показатели коммуникативной эффективности маркетинговых инструментов основаны на методиках тестирования информационных обращений. Основным объектом тестирования выступает рекламное обращение, его психолингвистические и психологические составляющие.

В восприятии маркетинговой информации большое значение имеют основные свойства обращения, такие как предметность, структурность, осмысленность, целостность, константность, избирательность. При тестировании информационного продукта с позиций коммуникативной эффективности чаще всего используют следующие критерии: узнаваемость рекламы (бренда); запоминаемость образов рекламы и содержание обращения; убедительность рекламы (или изменение отношения к товару); степень влияния рекламы на лояльность отношения к марке.

Далее перейдем к демонстрации анализа коммуникативной эффективности печатной рекламы четырех региональных телерадиокомпаний на основе шкалы «личной вовлеченности» (Personal Envolment Inventory). Результаты оценки коммуникативной эффективности представим в табл.5.2.

Таблица 5.2

Шкалы меры персональной вовлеченности региональных телерадиокомпаний*

Шкала -утверждения		A	B	C	D
A	важный-неважный	1	1	1	1
B	Не касающийся меня-касающийся меня	7	7	7	7
C	Неподходящий-подходящий	7	7	7	7
D	Много значащий для меня – ничего незначащий для меня	1	1	1	1
E	Бесполезный-полезный	7	7	7	7
F	Ценный-ничего не стоящий	1	1	1	1
G	Второстепенный-главный	7	2	2	2
H	Выгодный-невыгодный	1	7	7	7
I	Касающийся меня-некасающийся	1	1	1	1
J	Безразличный-внимательный	7	7	7	7
K	Существенный-несущественный	1	1	1	1
L	Жизненно-важный-излишний	1	7	7	7
M	Скучный-интересный	7	2	2	7
N	Неволнующий волнующий	7	1	2	2
O	Обаятельный-необаятельный	6	5	1	3
P	Приземленный-пленительный	1	1	4	1
Q	Необходимый-не необходимый	1	7	7	7
R	Нежелательный-желательный	7	1	1	1
S	Желанный-нежеланный	1	7	5	7
T	Не нужный-нужный	7	1	1	1

*Представлены оценки коммуникативной эффективности печатной рекламы двух компаний г. Йошкар-Олы Республики Марий Эл, одна компания г. Самара и одна компания г. Казань.

Шкала включает двадцать высказываний, оцениваемых по 7-балльной шкале.

Средняя оценка шкалы по разным категориям продуктов составляет 89,6 балла. Считается, что у респондента низкая вовлеченность при интегральной оценке в диапазоне 20-69 баллов, средняя вовлеченность в диапазоне 70-110, высокая вовлеченность в диапазоне 111-140.

Формула, по которой подсчитываются баллы:

$$PII=(8-A)+B+C+(8-D)+E+(8-F)+G+(8-H)+(8-I)+J+(8-K)+(8-L)+M+N+(8-0)+P+(8-Q)+R+(8-S)+T$$

На основе расчетов были получены данные, представленные в табл. 5.3.

Таблица 5.3

Результаты расчетов по шкале Personal Envolement Inventory

Региональные телерадиокомпании	Сумма баллов	Оценка -диапазон
A - г. Йошкар-Ола	129	высокая вовлеченность
B - г. Йошкар-Ола	70	средняя вовлеченность
C - г. Самара	93	средняя вовлеченность
D - г. Казань	79	средняя вовлеченность

Таким образом, оценка коммуникативного воздействия печатной рекламы четырех региональных телерадиокомпаний по шкале личной вовлеченности, позволяет сделать вывод о высокой вовлеченности для телерадиокомпаний А и средней вовлеченности других телерадиокомпаний.

В качестве другого подхода к оценке эффективности технологий маркетинговых коммуникаций представим методику анализа коммуникативной активности маркетинговых каналов организации. Исследуемый объект - научно-производственное предприятие, которое работает на рынке b2b⁶⁸. В настоящее время в структуре предприятия нет отдела маркетинга как структурной единицы. Функции маркетинга закреплены за отдельными инженерами и менеджерами по сбыту, общую координацию маркетинговых

⁶⁸ . Цветкова Г.С. Смирнова О.В. Практика организации маркетинговой деятельности (на примере ООО НПП "СКАТ") // Труды Поволжского государственного технологического университета. Серия: Социально-экономическая. 2017. № 5. С. 49-55.

коммуникаций осуществляет директор предприятия. Анализ показал, что из двенадцати анализируемых технологий маркетинговых коммуникаций предприятие активно задействует только шесть инструментов (табл. 5.4).

Таблица 5.4

Общая характеристика маркетинговых коммуникаций научно-производственного предприятия

Инструменты	Используемые инструменты маркетинговых коммуникаций
Реклама	Печатная (полиграфическая) реклама: предприятие регулярно выпускает каталоги, в которых кратко представлена информация о достижениях предприятия, о выпускаемой продукции и услугах, контактная информация.
Public Relations (связи с общественностью)	Внутренние коммуникации - для персонала предприятия каждый год проводятся новогодние корпоративы.
Стимулирование сбыта	При продаже отдельных видов оборудования заключается договор о бесплатном обслуживании в течении первого года эксплуатации.
Digital –коммуникации	Имеется сайт организации, на котором размещен перечень производимой продукции, последние новости, истории организации и контактная информация. С потенциальными заказчиками предприятия активно ведется работа на основе электронных рассылок и переписки.
Упаковка	В силу специфики товара упаковка не является значимым инструментом маркетинговых коммуникаций.
Корпоративная узнаваемость	Имя организации известно только в узких профессиональных кругах.

Представим экспертные оценки политики продвижения научно-производственного предприятия. В основе лежит балльная шкала от 1 до 10, где 1-4 – минимальное использование инструмента, 5-7 – средний уровень активности, 8-10 – высокий уровень активности использования инструмента (табл. 5.5).

Таблица 5.5

Экспертные оценки коммуникативного набора предприятия

Инструменты коммуникативного набора	Балльная оценка
Реклама	2
Связи с общественностью (паблик рилейшнз)	2
Стимулирование сбыта	6
Директ-маркетинг	1
Личные продажи	1
Интернет-маркетинг	6
Коммуникации в местах продаж	1
Упаковка	1
Корпоративная узнаваемость	4
Вирусный маркетинг	3
Спонсорство	1
Выставки	1

Для наглядности представления результатов построим радиальную диаграмму развитости политики продвижения предприятия (рис. 5.3).

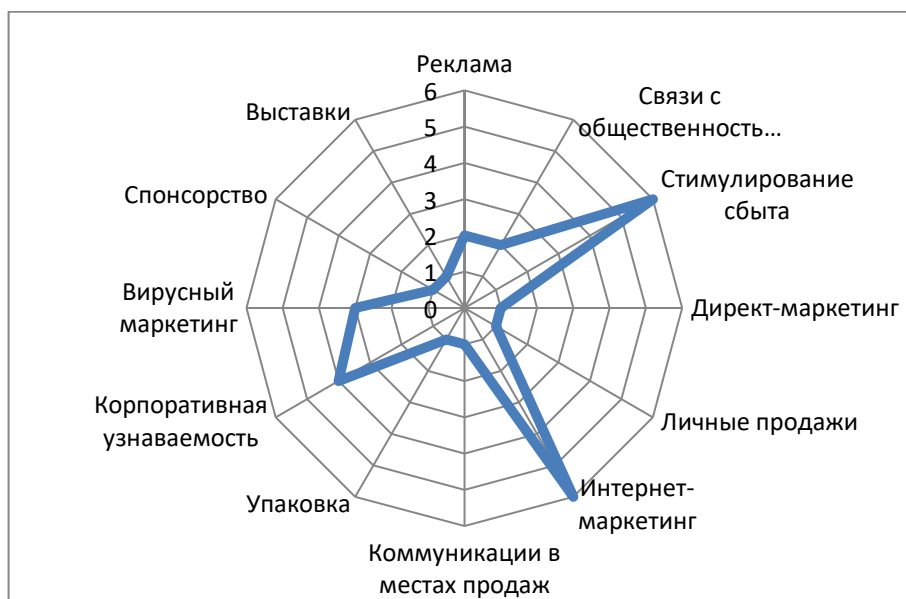


Рисунок 5.3. Лепестковая диаграмма качественной оценки развитости коммуникационного набора научно-производственного предприятия.

Анализ показал, что из потенциально возможных инструментов маркетинговых коммуникаций предприятие использует только пять. С одной стороны, можно утверждать, что это обусловлено спецификой деятельности организации. В практике исследуемого предприятия самыми эффективными инструментами продвижения являются: реклама, стимулирование сбыта и интернет-маркетинг. Предприятию рекомендуется обратить внимание на PR- и GR –коммуникации, выступать в качестве спонсора на различных городских и республиканских мероприятиях, тем самым повышать свою известность. Повысить корпоративную узнаваемость поможет фирменная форма одежды рабочих с логотипом предприятия.

5.3. Экономическая эффективность маркетинговых и рекламных коммуникаций

В самом общем виде показатель экономической эффективности маркетинговых коммуникаций является относительным показателем, который характеризуется отношением результата маркетинговой деятельности и затрат, связанных с применением данного набора маркетинговых инструментов. Экономическая (коммерческая) эффективность – это финансовый результат, который получают от использования инструментов маркетинговых

коммуникаций. В зависимости от того, что исследователь будет рассматривать в качестве результата (прибыль от продаж, объем продаж, количество сделок, число новых покупателей и др.) и затрат (стоимость материалов, затраты времени, оплату труда), формируются различные показатели экономической эффективности.

Современная концепция маркетинга закрепила переход от пассивной функции по обеспечению предложения товара к активной функции по формированию спроса на товар. Безусловно, стратегии активных маркетинговых коммуникаций и рекламных кампаний требуют от бизнеса значительных затрат и серьезного учета растущих рекламных бюджетов.

Следует отметить, что специфика каждого отраслевого рынка диктует свои условия применения методов и средств рекламы. В частности, для b2b рынка ориентация на потребителя, техническая сложность продукта, взаимозависимость потребителя и продавца, многошаговый закупочный процесс, зависимость от спроса на рынке конечного потребителя – всё это делает специфичным и применение технологий маркетинговых коммуникаций, формата рекламных кампаний. Все эти факторы необходимо учитывать при выборе метода оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Среди наиболее тиражируемых методов оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций выдели следующие: 1) группу методов, основанных на сравнении товарооборота до начала и после применения инструмента маркетинговых коммуникаций; 2) методы оценки рентабельности маркетинговых мероприятий; 3) метод целевых альтернатив, позволяющий оценить насколько поставленные маркетинговые цели были достигнуты 4) методы оценки эффективности затрат на инструменты маркетинговых коммуникаций как формы инвестирования инструментов ROI (Return of Investment). 5) методы конкурентного-бенчмаркинга, когда собственные расходы на маркетинговые коммуникации и объемы продаж сравнивают с затратами и объемами продаж конкурентов.

При оценке экономической эффективности маркетинговых коммуникаций примем во внимание, что значительная часть расходов на рекламную деятельность может быть отнесена к инвестиционным расходам, расчет окупаемости которых требует особого аналитического инструментария. С учетом существования различных групп заинтересованных пользователей в области маркетинговой деятельности можно определить экономическую эффективность рекламы и денежные потоки от ее использования по трем направлениям:

- 1) денежные потоки от разработки маркетинговых коммуникаций;
- 2) денежные потоки от производства маркетинговых коммуникаций;
- 3) денежные потоки от распространения рекламы и других коммуникационных продуктов⁶⁹.

Маркетинговая и рекламная деятельность крупных промышленных предприятий и федеральных торгово-розничных сетей всегда связана с капитальными вложениями, поскольку их рекламные кампании предполагают создание и использование объектов, срок полезного использования которых превышает один год. К числу таких объектов относят: рекламные конструкции, пространственные конструкции, транспаранты-растяжки (баннеры), стенды, щиты, макеты, экспонаты, рекламные тумбы, стационарные панно (брендмауэры), кинематические непереносные установки (движущиеся с помощью ветра или вращающихся механизмов), световые газеты («бегущие строки», световые фиксированные строки). Следовательно, при оценке эффективности инструментов маркетинговых коммуникаций, в состав объектов анализа должны быть включены инвестиции в созданные рекламные конструкции.

В качестве показателей оценки эффективности инструментов маркетинговых и рекламных коммуникаций могут быть использованы показатели, представленные в табл.5.6.

⁶⁹ Керимова Ч.В. Анализ и контроль денежных потоков, генерируемых рекламной деятельностью //Аудиторские ведомости 2015. № 5. С 53 —60.

Таблица 5.6.

Показатели оценки коммерческой эффективности маркетинговых и рекламных коммуникаций

Показатель	Формула	Обозначение
1. Коммуникативная эффективность		
1.1. Рейтинг рекламоносителя Ranting	$Ranting = N_R / N_P$	N_R – численность фактических потребителей; рекламоносителя; N_P – численность потенциальных потребителей рекламоносителя;
1.2. Доля целевой потребительской аудитории в общей аудитории носителя D_{CA}	$D_{CA} = (N_c / N_n) \times 100\%$	N_R – численность целевой потребительской аудитории; N_P – общая численность аудитории рекламоносителя
1.3. Рейтинг рекламоносителя по целевой потребительской аудитории	$Target\ Ranting = N_{RC} / N_{PC}$	N_{RC} – численность фактических потребителей, входящих в целевую аудиторию; N_{PC} – численность потенциальных потребителей, входящих в целевую аудиторию;
1.4. Affinity Index	$Affinity\ Index = (Target\ Ranting / Ranting) \times 100\%$	Target Ranting- рейтинг рекламоносителя по целевой потребительской аудитории; Ranting- Рейтинг рекламоносителя
2. Коммерческая эффективность		
2.1. Стоимость размещения рекламного обращения		Определяется на основе прайс-листов
2.2. Аудитория одного выпуска носителя A_N	$A_N = (T - T_N) \times K_{SIN}$	T – тираж носителя; T_N – нераспространенное количество носителя; K_{SIN} – среднее число читателей одного носителя
2.3. Целевая потребительская аудитория одного выпуска носителя A_{CA}	$A_{CA} = A_N \times (D_{CA} / 100\%)$	A_N – аудитория одного выпуска; D_{CA} – доля целевой потребительской аудитории;
2.4. Стоимость 1000 контактов с целевой потребительской аудиторией CPT_{target}	$CPT_{target} = S \times (1000 / A_{CA})$	S – стоимость размещения рекламного обращения в носителе; A_{CA} – целевая потребительская аудитория одного носителя

*составлено на основе Карпова С.В. Маркетинговые коммуникации⁷⁰

Для предприятий, работающих на рынке b2b, особое место среди маркетинговых коммуникаций занимают выставки-ярмарки и событийный маркетинг, которые задают свою терминологию и специфический инструментарий оценки. Можно утверждать, что расчет экономической эффективности участия предприятия в промышленной выставке по своему алгоритму

⁷⁰ Карпова С.В. Маркетинговые коммуникации: [учебное пособие для вузов по направлениям "Маркетинг", "Реклама и связи с общественностью", "Менеджмент"]— М.: ТНТ, 2015.— 255 с.

представляет расчет окупаемости проекта. Участие в выставке следует рассматривать как маркетинговый проект, имеющий целью продвижения бренда предприятия и его продукции.

Далее рассмотрим пример расчёта окупаемости затрат промышленного предприятия (экспонента) по участию в крупной международной выставке, проводимой в г. Москве. Ранее проведенный анализ маркетинговых коммуникаций завода показал, что с целью поиска новых заказчиков и рынков сбыта, имеется целесообразность активнее задействовать данную технологию продвижения⁷¹.

Участие в выставке – затратный проект не только точки зрения финансовых расходов, но и организационных вложений, Основные статьи затрат экспонента связаны с командировочными расходами, погрузочно-разгрузочными работами, (экспонат имеет крупные габариты), организацией выставочного стенда и площадки, подготовкой рекламно-информационных материалов. Основные затраты приходятся на организацию выставочного стенда около 48% от общего бюджета, который представим в табл.5.7.

Таблица 5.7

Бюджет участия в выставке

Статья расходов	Всего, руб.
1. Командировочные расходы и проживание в гостинице (главный инженер, начальник отдела маркетинга, 2 менеджера, водитель, переводчик)	70 710
2. Погрузочно-разгрузочные работы ж/д перевозок, при обслуживании выставок	74 520
3.. Аренда закрытой выставочной площади, расходы на экспозицию, в т.ч.: руб./м ² (32х 5 250)	168 000
4. Регистрационный сбор, изготовление выставочных конструкций, аренда мультимедийного оборудования	80 290
5. Рекламные материалы (визитки, листовки, буклеты)	2 640
6. расходы по доставке груза от предприятия до выставочного комплекса	53 971
7.Резерв для непредвиденных расходов (5%)	24 285
Итого	509 974

Эксперты свидетельствуют, что однозначно оценить эффективность выставки, являющейся многоплановым комплексным мероприятием, достаточно сложно⁷² . Для определения результативности экспонирования

⁷¹ Муратова М.С., Цветкова Г.С. Анализ активности использования коммуникационных каналов АО "Алатырский механический завод" / В сборнике: Социальная сфера, управление и экономика: актуальные проблемы и перспективы - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2016 , с.17-20.

⁷² . Schlentrich U.A. The MICE industry: Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions. In: Brotherton,

составляют четкий список задач, на основе которого разрабатывается общая концепция участия в конкретной выставке и программа экспонирования. Анализ и оценка реализованных и нереализованных задач может продолжаться в течение года после выставки. Для исследуемого предприятия в качестве основных задач были поставлены следующие (табл.5.8).

Таблица 5.8

Группы задач экспонента

Направление	Задачи	Критерий оценки
1. Контакты	Поддержание связей с целевыми группами: ключевыми клиентами, торговыми посредниками, конечными потребителями и др.	Количество и качество контактов в ходе выставки
2. Продажи	Конкретные сбытовые задачи (объем продаж); поиск новых покупателей	Количество контрактов, поступление денег, новые обнаруженные каналы сбыта и потенциальные новые деловые партнеры
3. Маркетинг. Стратегия развития предприятия	Освоение новых рынков, развитие каналов распределения, поиск партнеров. Маркетинговые исследования покупателей, конкурентов, тенденции развития рынка и др.	Полнота решения поставленных задач в течение установленного срока, количество и качество контактов, количество переданных посетителям информационных материалов и использованных приглашений, вышедшие в СМИ материалы о выставке с упоминанием организации, достигнутый имиджевый эффект.
4. Представление организации	Презентация организации, ее продукции и предложений	
5. Коммуникации, информация	Повышение осведомленности всех целевых групп о компании, ее продукции и предложениях; развитие отношений со средствами массовой информации	
6. Имидж	Утверждение организации в роли одного из лидеров рынка, улучшение имиджа компании и отдельных брендов	

Для обоснования участия в международной выставке были рассчитаны показатели эффективности проекта (табл.5.9).

Таблица 5.9

Показатели оценки эффективности проекта

Показатели	Формула	Значение
1) Общее количество контактов, которое может совершить посетитель выставки, ед.	Общее число посетителей*среднее количество визитов на стенды	177 551
2) Среднее число контактов, на одного участника выставки, ед.	Общее количество контактов*количество компаний-участников	514
3) Среднее количество контактов на стенде в час, ед.	$\frac{\text{Среднее число контактов}}{\text{время работы трёхдневной выставки}}$	24
4) Необходимо количество стендистов, чел.	$\frac{\text{Среднее количество контактов на стенде в час}}{\text{количество контактов одного стендиста в час}}$	24 (контактов/час) / 6 (количество контактов одного стендиста/час = 4 чел.
5) Общий объём продаж, млн.руб.	Количество перспективных клиентов*стоимость ед.продукции	342,72 млн.руб.
6) Затраты на выставочную деятельность, руб.	-	509 974
7) Эффективность проекта, %	$\frac{\text{Объём продаж}}{\text{Затраты}} * 100$	672,3

Для того, чтобы определить количество посетителей стенда, время работы сотрудников на выставке и примерные объёмы продаж необходимо рассчитать «формулу экспозффективности». Используем данные паспорта международной выставки, в котором содержится информация результатов работы предыдущего года. В 2017 году в выставке приняли участие 345 компаний из 27 стран мира, национальные экспозиции представили компании из Белоруссии, Германии, Казахстана, Китая, Латвии, Литвы, Финляндии и Эстонии. Данную международную выставку посетили 14 745 специалистов из 76 регионов России - представители производственных и торговых предприятий, транспортно-логистических компаний и 1 396 посетителей из зарубежных стран (рис.5.4).

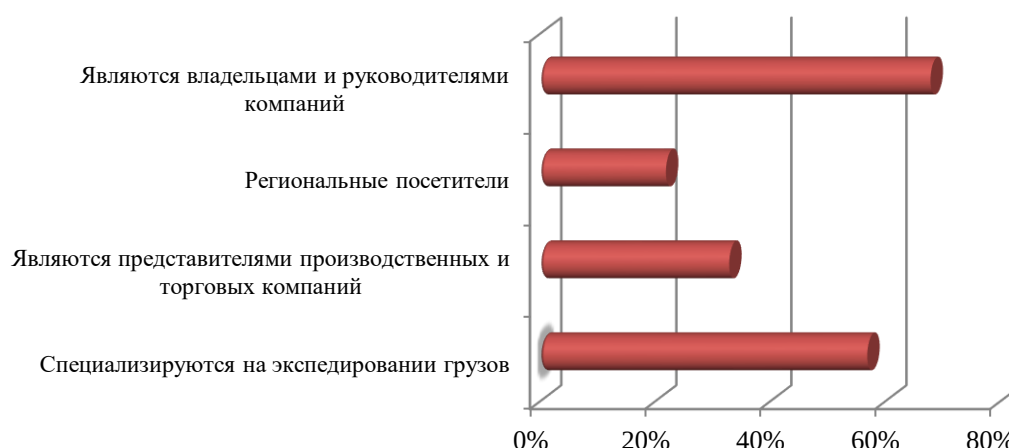


Рисунок 5.4. Посетители международной выставки «TransRussia 2017»

Среднее количество визитов на стенды, которое совершает один посетитель за время пребывания на стенде равно 11. Время работы трёхдневной выставки составляет 21 час. По данным Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) в среднем посетитель проводит на стенде 11,8 минут. Учитывая неравномерную интенсивность потока посетителей выставки и необходимых перерывов в работе среднее количество контактов, которое осуществляет один стендист за час, может составить 6 контактов.

Можно определить количество стендистов, которое необходимо для работы на стенде. Согласно методике Аллена Конопаки, президента Incomm Center for Research & Sales Training (США), примерно 20% от общего количества контактов на выставке составляют контакты с перспективными клиентами, приблизительно 50% из которых совершат покупку. Примерная стоимость контрактов для исследуемого предприятия от участия в выставке составит 342,72 млн. руб.

Среднее число контактов на одного участника выставки	Среднее количество потенциальных клиентов	Среднее количество продаж
514 >	102	> 51

Стоимость одного экземпляра продукта предприятия составляет 4837,836 тыс. руб. Из проведённого расчёта общий объём продаж по результатам выставки составит 244,8 млн. руб. Расчет показателей экономической эффективности участия предприятия в выставке представим в табл. 5.10.

Таблица 5.10

Расчёт эффективности участия в выставке

Показатель	Формула	Расчёт
1. Коэффициент общей эффективности	$K_{э.о.} = \frac{Д}{З}$	342,72 млн.руб./0,0509974 млн.руб.=673
2. Коэффициент числа продаж, генерированных из числа инициативных контактов, обретенных на торговом показе	$K_{ч.п.} = \frac{П}{К}$	51/514=0,09
3. Затраты на перспективный контакт	$З_{п.к.} = \frac{З}{П_{к.}}$	509/974=992 руб.
4. Затраты на 1 посетителя	$З_{пос} = \frac{З}{Ч_{общ}}$	509974/161141=3 руб.

Международная выставка является специализированной, для которой характерно заключение контрактов во время проведения мероприятия. Оптимистичный сценарий проекта предусматривает увеличение заказов, примерно 6 заказов в месяц, а в год – 51 заказ. Прибыль от заказов составит 342,72 млн. руб. Показатели эффективности свидетельствуют об окупаемости затрат. Таким образом, руководству предприятия можно рекомендовать участие в международной выставке.

Общие выводы. Теория и практика маркетинговой деятельности для оценки эффективности технологий маркетинговых коммуникаций предлагает рассматривать два вида эффективности: коммуникативную эффективность и коммерческую (экономическую) эффективность. В настоящее время имеется широкий набор методического инструментария для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Это многообразие позволяет выбрать инструменты, наиболее полно учитывающие специфику рынка и вид экономической деятельности субъекта хозяйственной деятельности.

Заключение

Монография «Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития» разработана на основе результатов научных исследований авторов.

Результаты выполненных исследований показали актуальность и своевременность для российской экономики рассматриваемых вопросов в области маркетинга.

В работе значительное внимание уделено вопросам, связанным с развитием системы маркетинговых коммуникаций.

В целом, работа отражает научные взгляды на современное состояние маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Она представляет интерес как для специалистов в области проведения научных исследований, так и специалистов-практиков.

Библиографический список

1. Акимов Д. Социальный маркетинг: предмет и основные типы. Журнал Социология: теория, методы, маркетинг, №1, 2009.
2. Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения.- Санкт-Петербург:СПбУЭФ, 1997.
3. Аромадизайн как инструмент создания первого впечатления http://www.retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art191494/
4. Артамонов Б.В. Конъюнктура мирового рынка воздушных перевозок – М.: Международные отношения, 1986.
5. Артамонов Б.В. Маркетинг на рынке авиатранспортных услуг.—М.: АвиаБизнесГрупп, 2007.
6. Асташева Ю.В. Концептуальные основы возрастного маркетинга. Вестник удмуртского университета. Журнал Экономика и право. Вып. 3, 2014.
7. Асташева Ю. В. Интегративный маркетинг как альтернатива маркетингу для пожилых потребителей при разработке товаров и услуг. Южно-Уральский государственный университет (Национальный исследовательский университет), г. Челябинск, Россия <http://son-net.info/integrativnyj-marketing-dlya-pozhilyx/>
8. Багиев Г.Л., Длигач А.А., Соловьева Ю.Н.. Форсайт технологии маркетинга: маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаркинг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности/ Монография. Науч. ред. Г.Л. Багиев.- Издательство: Центр научно-информационных технологий "Астерион"(Санкт-Петербург), 2016.- 400с.
9. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2001.
10. Бородай В.А. Преимущества нелинейных стратегий эффективных коммуникаторов в сервисной деятельности // Наука сегодня: постулаты прошлого и современные теории. - Саратов: Академия бизнеса. 2016. С. 7-11.
11. Бородай В.А. Проблемы диджитализации HR-процессов в сфере сервиса // В сборнике: Высокие технологии и модернизация экономики: достижения и новые векторы развития Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. 2017. С. 78-85.

12. Бун, Л. Современный маркетинг: учебник для вузов / Л. Бун, Д. Куртц; пер. с англ. В. Н. Егорова. – 12-е изд., испр. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.
13. Быкова, Н.В., Кисула, В.В., Конев, П.А., Никитина, Т.Е., Новак, Л.В. Маркетинг / Н.В. Быкова, В.В. Кисула, П.А. Конев, Т.Е. Никитина, Л.В. Новак [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 294 с.). – Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – Режим доступа <http://scipro.ru/conf/marketing.pdf>. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10" (дата обращения: 10.04.2018.).
14. ВЦИОМ. Реклама дней наших суровых. Данные опроса №3497 от 20.10.17 <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116469>
15. Глобальное доверие к рекламе. Стратегии успеха на меняющемся рекламном рынке. http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/eu/docs/pdf/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_PRINT_FINAL_RU.pdf
16. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. – Москва: Инфра-м, 2014. – 316 с.
17. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы, М. – Book Chamber International, 1992.
18. Завьялов П.С. Маркетинг. Учебное пособие.—М.: Инфра-М, 2008.
19. Зачем в магазине музыка и как сделать ее звучание законным https://new-retail.ru/business/zachem_v_magazine_muzyka_i_kak_sdelat_ee_zvuchanie_zakonnym8361/
20. ИМК. Больше чем просто маркетинг <http://www.advertology.ru/article9488.htm>
21. Индекс Эффективности Effie Russia. URL: <http://www.akarussia.ru/node/6488> (дата обращения 15.03.2018)
22. Каймакова, М.В. Интегрируемые маркетинговые коммуникации: элементы, стратегии, управление <http://fb.ru/article/204361/integriruemyie-marketingovyie-kommunikatsii-elementyi-strategii-upravlenie>
23. Кампания "Достучаться до небес", созданная для "Номос-банка". <https://www.adme.ru>
24. Карпова С.В. Маркетинговые коммуникации: [учебное пособие для вузов по направлениям "Маркетинг", "Реклама и связи с общественностью", "Менеджмент"]— М.: ТНТ, 2015.— 255 с.

25. Кастомизация: прорыв в маркетинге или уходящий тренд? <http://supersales.ru/marketing/kastomizaciya-proryv-v-marketinge-ili-uxodyashhij-trend.html>
26. Керимова Ч.В. Анализ и контроль денежных потоков, генерируемых рекламной деятельностью //Аудиторские ведомости 2015. № 5. С 53—60.
27. Коммуникации в организации: текст лекций / М.В. Каймакова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 73 с. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.aup.ru/files/m561/m561.pdf> (дата обращения: 18.04.2018.).
28. Королёва, И.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / И.В. Королёва // Сервис в России и за рубежом. – 2007. - №3. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/integrirovannye-marketingovye-kommunikatsii> (дата обращения: 16.04.2018.); http://electronic-journal.rguts.ru/index.php?do=cat&category=2007_3 (дата обращения: 16.04.2018.).
29. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер: пер. с англ. – Пб.: Питер, 2007.
30. Котлер Ф. «Основы маркетинга», 5-е европейское издание. Изд-во «Вильямс», 2016.
31. Кочетова, В.С. Корпоративные коммуникации в системе связей с общественностью: фактор социальной ответственности бизнеса: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10 [Электронный ресурс] / Кочетова В.С.; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. Фак. журналистики].- Москва, 2010.- 217 с.: ил. Режим доступа: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/korporativnye-kommunikacii-v-sisteme-svjazej-s-obwestvennostju-faktor-socialnoj.html> (дата обращения: 25.03.2018.).
32. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Изд-во Эксмо, 2005.-416 с.
33. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996.
34. Лучшее за год: новые рекламные кампании Coca-Cola <https://www.coca-colarussia.ru/stories/coca-cola-commercials-2017>
35. Максимова И.В. Маркетинг. – Волгоград, 2004.
36. Маслова Т.Д., Божук С.Г. Системная диагностика реализации концепции маркетинга взаимодействия на предприятии // Проблемы современной экономики. 2012. № 1. С. 211-214.
37. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. В 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг / В.Л. Музыкант. – М

38. Муратова М.С., Цветкова Г.С. Анализ активности использования коммуникационных каналов АО "Алатырский механический завод" / В сборнике: Социальная сфера, управление и экономика: актуальные проблемы и перспективы - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2016 , с.17-20.
39. Официальный сайт <https://mcdonalds.ru/news/110>
40. Официальный сайт компании L'Oreal Paris <http://www.loreal.com.ru>
41. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы. – М., Норма, 2004.
42. Петренко А.С., Осипова Ю.В. Социальные сети как современный инструмент продвижения туристского продукта. Материалы X международной научно-практической конференции: ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ, ОБРАЗОВАНИИ И БИЗНЕСЕ . 2016. С. 29-32.
43. Петренко А.С. Формы и методы оценки качества социально-культурных услуг // В сборнике: Туризм и индустрия гостеприимства: современное состояние и тенденции развития. Материалы III-й Международной научно-практической конференции. 2017. С. 269-274.
44. Писарский И.В. «PR и поведенческая экономика: вопрос «подталкивания», «Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: XV Всероссийская научно-практическая конференция, 15 февраля 2018 г. – СПб. : СПбГУП, 2018.
45. Пиханова, С.А., Чугунова, Н.Ю. Коммуникационные аспекты прямого маркетинга Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия [Электронный ресурс] / С.А. Пиханова, Н.Ю. Чугунова // Научный журнал КубГАУ. – 2017. - №130(06). - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/kommunikatsionnye-aspekty-priyamo-marketinga> (дата обращения: 19.04.2018.).
46. Поварова И.А. «Интегрированные маркетинговые коммуникации: универсально и эффективно» <http://www.tstu.ru/book/elib/pdf/st/2009/povarova.pdf>
47. Преимущества социальных сетей для маркетинговых коммуникаций бренда https://vuzlit.ru/818140/preimuschestva_sotsialnyh_setey_marketingovyh_kommunikatsiy_brenda
48. Прививка от моды. Умерла ли традиционная реклама. <http://adindustry.ru/doc/102>
49. Проблема дурного вкуса и оскорбления чувств потребителей <https://econ.wikireading.ru/74619>

50. Психологические основы рекламы и PR в массовых коммуникациях: Учебное пособие // Данилов В.А. – М.: АНО ВО «Институт непрерывного образования», 2016.
51. Савченко А.Б., Бородай В.А. Формирование будущего – проектирование устойчиво функционирующих бизнес процессов // В сборнике: НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РОССИИ. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ Материалы международной научно-практической конференции. Ответственный редактор А.А. Зарайский. 2016. С. 61-64.
52. Сербова, Е.С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия [Электронный ресурс] / Е.С. Сербова // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. - №5(051). - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-model-sistemy-stimulirovaniya-sbyta-produktsii-predpriyatiya> (дата обращения: 17.04.2018.).
53. Современные кейсы применения директ-маркетинга <https://marketing.wikireading.ru/25095>
54. Соловьев Б.А. Управление маркетингом.—М.: Инфра- М., 2002.
55. Социальные коммуникации бизнеса: от манипуляции — к социальному партнерству https://scicenter.online/osnovyi-biznesa_1682-scicenter/sotsialnyie-kommunikatsii-biznesa-28283.html
56. Стандарты коммуникации с потребителями в индустрии детских товаров/ URL: <https://www.raso.ru/news/24230/> (дата обращения 17.03.2018).
57. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. – Издательство: Питер, 2000. – 182 с.
58. Фидря И.Н., Бородай В.А. Генезис воздействия на аудиторию на основе кобрендинга // В сборнике: Социально-экономическое развитие стран, регионов и оптимизация секторов экономики: анализ и прогнозы Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. 2017. С. 244-251.
59. Форум секреты детского маркетинга http://www.kids-marketing.ru/news/news-1_58.html
60. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях: Первое руководство по маркетингу в соцсетях от российского практика. - Манн, Иванов и Фербер, 2013.
61. Цветкова Г.С. Смирнова О.В. Практика организации маркетинговой деятельности (на примере ООО НПП "СКАТ") // Труды Поволжского государственного технологического университета. Серия: Социально-экономическая. 2017. № 5. С. 49-55.

-
62. Центр молодежных проектов
http://young.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=5630
63. Что такое визуальный контент <http://thunder-media.ru/visual-content/>
64. Что такое аромамаркетинг и аромадизайн
http://aromo.ru/essays/chto_takoe_aromamarketing_i_aromadizayn
65. Шереметьева, Е.Н. комплекс прямого маркетинга / Е.Н. Шереметьева [Электронный ресурс] //Вестник ОГУ. – 2004. - №12. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleks-pryamogo-marketinga> (дата обращения: 19.04.2018.)
66. Шив, Ч. Д. Курс MBA по маркетингу / Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм : пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003.
67. Шульц Д.Е. Танненбраум С. И. Лауренборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации.- М.:ИНФА-М, 2004.- 232 с.
68. Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления. Монография. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.- 140 с.
69. Coca-Cola становится любимым напитком поклонников электронных спортивных игр <https://www.coca-colarussia.ru/stories/coca-cola-first-virtual-sponsorship-with-easports-fifa-player>
70. EKOCENTER Progress Update <http://www.coca-colacompany.com/stories/infographic-ekocenter-progress-update>
71. Schlentrich U.A. The MICE industry: Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions. In: Brotherton, B. and Wood, R.C. (Eds.) The Sage Handbook of Hospitality Management. London: Sage, 2008. P. 400-420.
72. Spencer Stuart: понять истинные интересы клиента сегодня важно и ритейлу, и производителям http://www.retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art198540/
73. 10 брендбуков и гайдлайнов известных компаний <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/196757-brandbooks>

Сведения об авторах

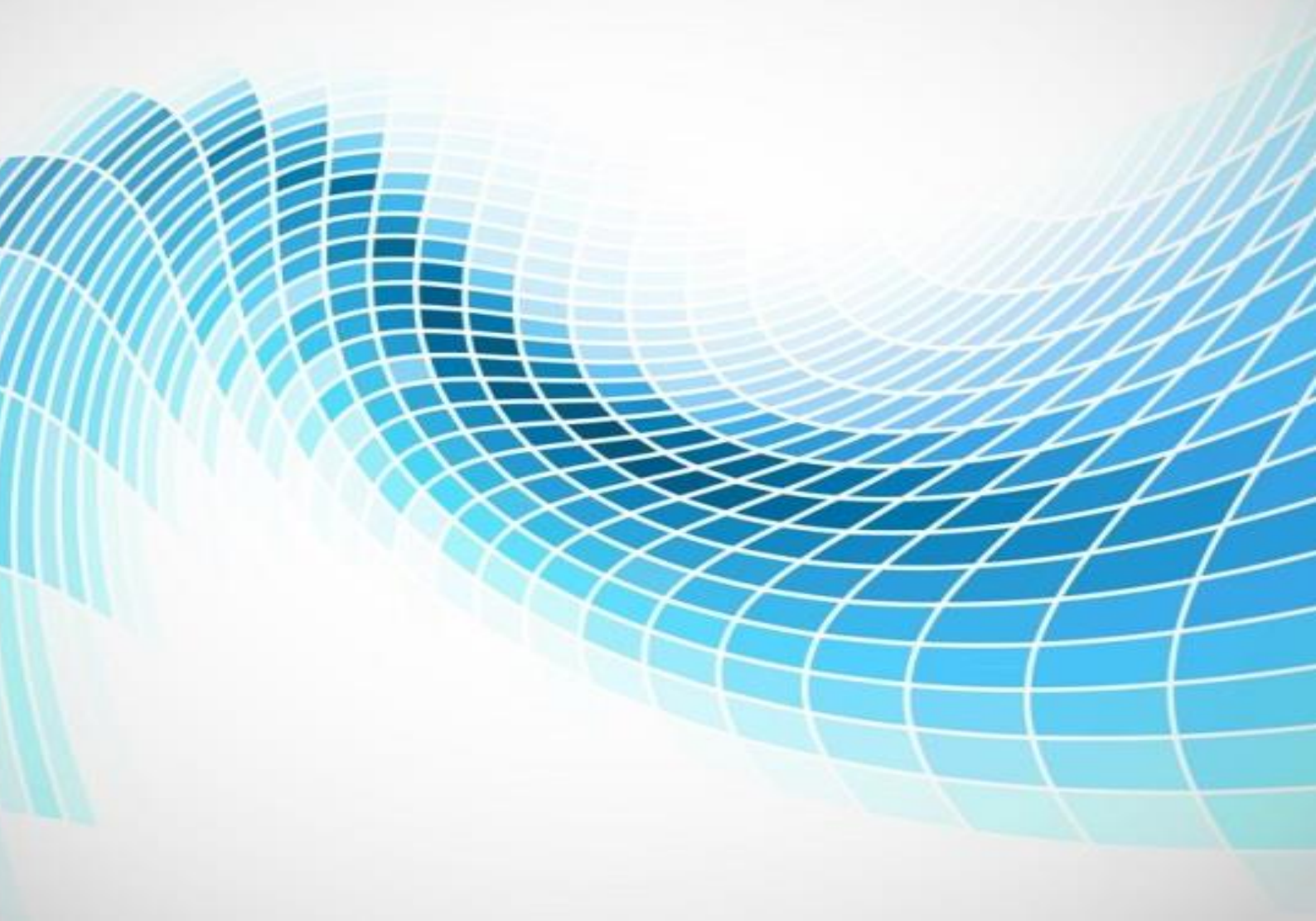
Артамонов Борис Владимирович	доктор экономических наук. Московский государственный технический университет гражданской авиации
Бородай Владимир Александрович	доктор социологических наук, профессор, ДГТУ
Новак Лилия Васильевна	к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламных коммуникаций в социокультурной сфере, АНОВО "Международный Университет в Москве"
Петренко Антонина Сергеевна	кандидат социологических наук, доцент, ДГТУ
Савицкая Вероника Юрьевна	доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУПТД.
Цветкова Галина Сергеевна	кандидат экономических наук, профессор. Поволжский государственный технологический университет, Марийский государственный университет

Электронное научное издание
сетевого распространения

**Маркетинговые коммуникации: проблемы,
возможности и перспективы развития**
монография

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству обращаться по электронной почте mail@scipro.ru

Подготовлено с авторских оригиналов



ISBN 978-5-907072-09-1



Усл. печ. л. 14,8.

Объем издания 7,5 МВ

Оформление электронного издания: НОО

Профессиональная наука, mail@scipro.ru

Дата размещения: 20.04.2018 г.

URL: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf>