

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций ИЗДАТЕЛЬСКИХ КОМПАНИЙ

В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К КОММУНИКАЦИОННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Коммуникация, как форма общения двух и более субъектов контактирования, является естественной и неотъемлемой частью процесса управления. Поскольку общение подразумевает обмен информацией между людьми, целью которого является обеспечение понимания передаваемого сообщения, то можно говорить уже о коммуникационном процессе.

Определяющее влияние на корпоративную стратегию, а как следствие, и на формирование комплекса маркетинговых коммуникаций издательской компании будут оказывать следующие факторы:

- Внешней отраслевой среды рынка строительных товаров и услуг;
- Особенности поведения целевых аудиторий объекта;
- Особенности рынка рекламно-информационных услуг.

Решение обозначенных проблем позволит издательским компаниям строительно-ремонтной рекламно-информационной сферы создать условия для

разработки эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций.

Среди основных функций коммуникаций выделяют информативную, интерактивную, экспрессивную и перцептивную [1].

Информативная функция подразумевает передачу истинных или ложных сведений. *Интерактивная (побудительная) функция* выражается в организации взаимодействия между людьми. *Экспрессивная функция* передает возбуждение или изменение характера эмоциональных переживаний. *Перцептивная функция* обеспечивает восприятие друг друга партнерами в ходе общения и установление на этой основе взаимопонимания.

Феномен коммуникации выходит далеко за рамки экономической науки, однако именно в экономике он приобрел свои наиболее характерные, с точки зрения сегодняшнего понимания этого термина, черты. Прежде всего, это связано с процессом перехода от индустриального общества к обществу главенства коммуникаций, среди ключевых характеристик которого можно назвать:

- Возрастание роли инновационных факторов в управлении предприятием;

- Активное участие потребителей в формировании рынков;

- Увеличение взаимозависимости рыночных субъектов и появление философии «сетевое» взаимодействия, результатом чего является создание всевозможных альянсов, ассоциаций, торговых и промышленных сетей;

- Повышение роли информационного фактора во всех сферах жизнедеятельности человека [2].

В последние годы с возрастанием роли маркетинга повысилась роль маркетинговых коммуникаций. Уже недостаточно иметь хорошие продукты, для увеличения объемов продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от их использования. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществлять передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты компании привлекательными для целевых аудиторий. В условиях усиления неценовых аспектов конкурентной борьбы и конкуренции в целом, а также постоянного роста потоков информации, поступающих потребителям, для эффективного продвижения своей продукции фирмам приходится решать множество сложных задач.

Первая – сформировать осведомленность, знание и интерес целевых рынков к торговой марке фирмы и ее продукции. Вторая – создать условия для принятия решения потребителями о покупке продукции компании. Третья – закрепить свой успех на рынке, «привязав» потребителя к компании, или сформировать лояльность к продукции предприятия.

Степень достижения обозначенных задач будет характеризовать коммуникационную эффективность предприятия-субъекта разработки коммуникационного комплекса, о которой более подробно будет сказано ниже. В условиях увеличения потоков информации, направленных на потребителя, необходимость разработки эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций особенно высока.

В настоящее время в системе маркетинга все более весомую роль играет комплекс маркетинговых коммуникаций. Об этом свидетельствует ряд факторов, среди которых необходимо выделить:

- Активное развитие существующих и появление новых форм коммуникаций, обусловленное развитием кибер-технологий, ростом оптовой и розничной торговли, появлением новых видов рекламоносителей и др.;

- Усиление конкуренции во всех сферах бизнеса, что ведет к росту значения коммуникаций как дополнительного способа повышения конкурентоспособности предприятий, следствием чего является рост инвестиций в коммуникационный процесс;

- Изменение поведения потребителей, проявляющееся прежде всего в увеличении значимости для них неценовых факторов при принятии решений о приобретении продукции, к наиболее значимым из которых следует отнести коммуникационные, как наиболее эффективные.

Для более четкого понимания сущности маркетинговых коммуникаций следует рассмотреть во взаимосвязи природу их составляющих: коммуникаций и маркетинга. Коммуникация представляет собой процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения коммутаторами и реципиентами. Маркетинг – это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями. Маркетинг и коммуникации представляют собранные вместе элементы комплек-



феномен коммуникации выходит далеко за рамки экономической науки, однако именно в экономике он приобрел свои наиболее характерные, с точки зрения сегодняшнего понимания этого термина, черты.



са маркетинга – т.е. маркетинговые коммуникации [3].

Динамичные изменения внешней среды, обусловленные, прежде всего, появлением новых товаров и услуг, усилением конкуренции во всех сферах деятельности и ростом качества потребностей целевых рынков, обусловили смещение акцентов конкурентной борьбы из ее классических форм (качество товара, цена, условия распространения) в коммуникационную. Иными словами, от борьбы за потребителей на основе лучших цен, качества товара, системы его распределения предприятия переходят к борьбе за счет дифференциации и позиционирования, нишевой стратегии, эффективного использования маркетинговых коммуникаций.

Анализируя развитие общества, а также его различных групп, можно выделить следующую закономерность: постоянный рост конкуренции на всех

уровнях, между всеми участниками общественных процессов, во всех отраслях и сферах жизни. Конкуренция никогда не исчезает, она может видоизменяться, эволюционировать, переходить из одной плоскости в другую, но всегда имеет четко выраженный вектор на усиление. При этом конкуренция является тем стимулом, который мотивирует участников конкурентной борьбы повышать результативность и эффективность своей деятельности. Этот тезис особенно ярко проявляется в сфере коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации являются одним из факторов повышения конкурентоспособности фирмы в условиях перехода к неценовым формам конкуренции. При этом под конкурентоспособностью понимается способность компании создавать и использовать стратегические факторы успеха, выделяющие ее среди конкурентов и дающие определенные рыночные преимущества ее продукции [4].

Существует множество трактовок термина «конкуренция». Одна из них определяет ее как особый вид по замыслу честной экономической борьбы, в которой при наличии в принципе равных шансов у каждой из претендующих сторон верх одерживает более умелая, предприимчивая, способная сторона [5]. Таким образом, конкуренция предполагает соперничество предприятий по разным направлениям, одним из которых становится борьба за потребителей в коммуникационном пространстве. В таком случае, на наш взгляд, уместно говорить о коммуникационной конкуренции и определить её как соперничество предприятий на конкретном рынке товаров (услуг) в конкретный период времени с помощью комплексов маркетинговых коммуникаций, разработанных с учетом целей и имеющихся ресурсов предприятий, а также особенностей целевых аудиторий, ориентированных на создание и увеличение осведомленности потребителей о предприятиях и их товарах (услугах) и формирования лояльности к предприятиям как поставщикам товаров

« маркетинговые коммуникации позволяют осуществлять передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты компании привлекательными для целевых аудиторий.

(услуг), наилучшим способом удовлетворяющим их потребности.

Новизна представленного определения заключается в том, что оно позволяет учесть все факторы, влияющие на коммуникационную деятельность предприятия, участвующего в коммуникационной конкуренции, а именно:

- Особенности рынка, на котором работает предприятие – уровень конкуренции, этап жизненного цикла, особенности реализуемых товаров и услуг, количество продавцов и потребителей и др. («соперничество предприятий за потребителей на конкретном рынке товаров (услуг)»);

- Особенности целевых аудиторий – предполагается, что предприятие адресует коммуникационные обращения не всему рынку, а конкретным потребителям (группам потребителей);

- Внутренние факторы – цели предприятия и его ресурсы, определяющие размер бюджета, и используемые в рамках комплекса и видов маркетинговых коммуникаций;

- Длительность участия предприятия в коммуникационной борьбе («в конкретный период времени»);

- Ориентация предприятия на привлечение и удержание потребителей (путем «создания и увеличения осведомленности, а также формирования лояльности потребителей к предприятию как постав-

«коммуникация представляет собой процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения коммуторами и реципиентами.»

щику товаров и услуг, наилучшим способом удовлетворяющих их потребности»).

Таким образом, на конкурентных рынках предприятия вступают в коммуникационную борьбу за потребителей. Наиболее острая конкурентная борьба наблюдается между лидерами рынка, имеющими большие финансовые возможности для формирования бюджетов продвижения и более широкого покрытия рынка (целевой аудитории). То есть происходит смещение акцентов конкурентной борьбы в коммуникационную сферу, а эффективность коммуникаций становится одним из ключевых факторов конкурентоспособности предприятий наряду с качеством продукции и продуманностью сбытовой системы. Сегодня данное положение принимается и понимается лишь небольшим числом предприятий, основными среди которых являются лидеры рынка. Исходя



Таблица 1
Сравнение концепций маркетинга
в контексте роли коммуникаций

Концепция	Суть концепции	Роль коммуникации
1. Производственная концепция	Одна из старейших концепций, согласно которой потребители предпочитают более доступные и недорогие товары и услуги. Основной упор делается на производство и снижение (оптимизацию) издержек, а также на массовый сбыт	Коммуникации развиты слабо и сконцентрированы на донесении до потребителей информации о том, где и по какой цене можно купить товар (услугу)
2. Товарная концепция	Согласно данной концепции, потребители предпочитают качественные товары (услуги) с широким набором свойств, а также инновационные товары. Упор делается на качество товаров и услуг и их постоянное совершенствование	Для такой концепции крайне важно не только произвести качественный товар (услугу) и вовремя его модернизировать, но снабдить товары (услуги) коммуникационными обращениями, которые заинтересуют потребителей и стимулируют совершение покупки. Однако, предприятия уделяют основное внимание не привлечению потребителей, а доказательству того, что их товар (услуга) лучше, чем у конкурентов
3. Сбытовая концепция	Согласно данной концепции основной упор делается на активный сбыт товаров (услуг) и интенсивное продвижение товаров на рынок	Основной упор делается на стимулирование первичных, а не повторных покупок. Коммуникации, как правило, носят односторонний характер и бывают слишком навязчивыми
4. Маркетинговая концепция	В данной концепции основной упор делается на формирование удовлетворенности потребителей от товаров (услуг) предприятия (выпускаются товары и услуги, наиболее соответствующие потребностям целевой аудитории), при этом удовлетворение потребителей должно приносить прибыль предприятию и быть более успешным, чем у конкурентов	Коммуникации используются для убеждения потребителей в том, что товар (услуга) лучше, чем товар (услуга) конкурентов удовлетворяет потребности целевой аудитории. При этом обратная связь предполагается, но не всегда осуществляется
5. Холистический маркетинг	Согласно данной концепции, у предприятий появились новые возможности, способные изменить их подход к осуществлению маркетинговой деятельности. Концепция основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости – это подход, в котором делается попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности.	Коммуникации приобретают такое же значение как все остальные элементы комплекса маркетинга. Большая роль в данной концепции уделяется налаживанию обратной связи и Интернет-коммуникациям

Концепция	Суть концепции	Роль коммуникации
5.1. Маркетинг Взаимоотношений	Концепция предполагает создание эффективной маркетинговой системы взаимодействия с ключевыми рыночными партнерами предприятия (покупателями, поставщиками, посредниками и др.), направленной на достижение общих целей и строящейся на принципах доверия, взаимной выгоды и долгосрочных перспектив	Коммуникации ориентированы, прежде всего, на налаживание системы коммуникаций с потребителями на постоянной основе. Основной упор делается не на привлечение, а на удержание потребителей
5.2. Интегрированный маркетинг	Согласно данной концепции, задача участников рынка – разработка интегрированной маркетинговой программы (все элементы комплекса маркетинга)	В данной концепции упор делается на синергетический эффект от использования различных инструментов маркетинговых коммуникаций
5.3. Внутренний Маркетинг	Данная концепция направлена на обеспечение принятия надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации, и особенно ее высшим руководством	В данной концепции упор сделан на внутренние коммуникации, тогда как остальные концепции ориентированы на внешние коммуникации
5.4. Социально-ответственный маркетинг	Данная концепция предполагает понимание этического, экологического, правового и социального контекстов маркетинговых мероприятий и программ	Коммуникации направлены на разъяснение потребителям преимуществ и пользы от потребления товаров (услуг) предприятия и также на отражение социальной роли предприятия в обеспечении благосостояния общества
6. Коммуникационная концепция	Согласно данной концепции конкуренция на рынке является коммуникационной, при этом, чем более конкурентен рынок, тем выше важность эффективного привлечения потребителей. Наиболее активными с точки зрения маркетинговых коммуникаций являются крупные предприятия (как правило, лидеры рынка), которые могут себе позволить большие бюджеты. Основная коммуникационная конкуренция осуществляется на потребительских рынках. На первый план выходят коммуникации, однако, при этом требуется предлагать рынку качественные товары по доступным для целевой аудитории ценам, сбыт которых осуществляется эффективно.	Коммуникации становятся важным орудием конкурентной борьбы и важным фактором конкурентоспособности предприятия. Система маркетинговых коммуникаций должна давать синергетический эффект, при этом традиционные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций характеризуются снижением эффективности, на первый план выходят инновации предприятий в сфере формирования коммуникаций с потребителями

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, издательство, функции коммуникаций, инновационный фактор, сетевое взаимодействие, торговая марка, кибер-технологии, рекламоносители, конкурентоспособность, целевая аудитория, синергетический эффект, концепция, клиентоориентированность.

Keywords: Marketing communications, publishing house, communicative functions, innovative factor, network interaction, brand, cyber-technology, advertising media, competitiveness, target audience, synergistic effect, concept, customer-oriented.

из этого, возникает необходимость проведения исследования поведения предприятий в условиях коммуникационной конкуренции, оценки текущего состояния российских маркетинговых коммуникаций и разработки эффективного коммуникационного комплекса, который позволит достичь поставленных перед предприятием целей и повысить его конкурентоспособность на рынке.

Усилению коммуникационной конкуренции на современном этапе способствуют следующие ключевые тенденции развития комплекса маркетинговых коммуникаций:

- Развитие способов и средств передачи коммуникационных сообщений, сопровождаемое не только увеличением их количества, но и уменьшением периода между появлениями новых сообщений;

конкуренция предполагает соперничество предприятий по разным направлениям, одним из которых становится борьба за потребителей в коммуникационном пространстве

- Снижение эффективности традиционных элементов коммуникационного комплекса (телевидения, прессы и др.), что вынуждает компании формировать инновационные решения при разработке коммуникационных кампаний;

- Высокая зависимость структуры комплекса маркетинговых коммуникаций от особенностей внешней среды, уровня конкуренции на рынке, особенностей целевой аудитории и стоящих перед предприятием целей. Необходимость сочетать различные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций для получения синергетического эффекта;

- Рост требований потребителей к ассортименту предлагаемых товаров и услуг, доступности мест продаж, качеству коммуникационных обращений;

- Увеличение инновационной активности компаний в продвижении. Однако новые инструменты быстро копируются конкурентами.

Исследование эволюции концепций маркетинга позволило предложить новую концепцию, базирующуюся на коммуникационной конкуренции – коммуникационную концепцию маркетинговой деятельности предприятия.

Анализ представленных в таблице концепций маркетинга позволяет говорить о том, что от производственной к коммуникационной концепции происходит увеличение роли обратной связи, усиление клиентоориентированности (ориентация на потребителей) предприятий и увеличение роли коммуникаций в процессе осуществления маркетинговой деятельности. Как утверждают А. Кутлалиев и А. Попов,

«с развитием маркетинга рекламу стали рассматривать как двустороннюю коммуникацию, т.е. не как вещание, а как общение. В анализе субъектов рекламного рынка большую роль начинает играть понятие “обратной связи”» [6, с. 123].

Продолжение читайте в следующем номере журнала НППиР (1).

Литература

1. Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом – СПб: Питер, 2005.
2. Мелентьева Н.И. Межсубъектные коммуникации в системах маркетинга. Научное издание. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006.
3. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 304с.
4. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. Учебно-методическое пособие. – М.: Юристъ, 2002. – 378 с.
5. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2006.
6. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Эксмо, 2006.

Alena V. Pavlenko

Graduate student of the Siberian University of Consumer Cooperation, Head of Advertising and Marketing Department, Sibsportopt

Analysis of features of marketing communications effective complex for publishing companies in conditions of transition to the communication marketing concept

Communication is a form of contacts two or more subjects is natural and integral part of the management process. Since communications involves the exchange of information between people with the purpose of understanding the message, we can consider the communication process.