

УДК 339.138

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

В. П. Неганова, Е. А. Смирнова, М. Б. Петров

В статье рассмотрены актуальные вопросы совершенствования системы маркетинговых коммуникаций, связанные с развитием теории маркетинга, с трансформацией рынка и изменением потребительского поведения. Авторы проанализировали существующие в научной литературе подходы к трактовке маркетинговых коммуникаций и выявили их ограниченность. На основе результатов анализа сделан вывод о целесообразности понимания сущности маркетинговых коммуникаций в контексте маркетинга взаимоотношений как системного образования, включающего в себя как внешние, так и внутренние коммуникации. Авторы пришли к выводу, что наряду с традиционной трактовкой маркетинговых коммуникаций с акцентом на однонаправленное воздействие на потребителя целесообразно рассматривать это понятие в контексте концепции вовлечения потребителя в деятельность компании.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, система маркетинговых коммуникаций, потребительский рынок

Актуальность проблемы совершенствования системы маркетинговых коммуникаций обусловлена тем, что современный потребительский рынок характеризуется высокой степенью насыщенности, усилением процессов глобализации и информатизации, изменением потребительских предпочтений и покупательского поведения. Эти факторы детерминируют процессы развития маркетинговой теории и практики, заинтересованность компаний в оптимизации своей деятельности с использованием новейших методов маркетинга и маркетинговых коммуникаций, поскольку традиционные коммуникационные стратегии становятся неэффективными. Вместе с тем результаты исследований показывают, что отсутствие общепринятой теоретической и методологической платформы анализа и эффективного использования маркетинговых коммуникаций создает определенные проблемы в процессах научных исследований и бизнес-практик.

Анализ научных подходов к пониманию сущности понятия «маркетинговые коммуникации» подтверждает его многоаспектность, дискуссионность [1; 2; 3; 4; 8; 10; 11] и позволяет условно выделить две основные позиции. Ряд специалистов рассматривают маркетинговые коммуникации как комплексное интегрированное воздействие средствами коммуникаций на внешнюю среду, особенно на потребителя, и на укрепление позиций товара или услуги на рынке (Ф.И. Шарков, Ж.Ж. Ламбен, Д.А. Шевченко, П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд, Дж. Бернет, С. Мориати, Дж.Р. Россистер и Л. Перси) [3; 8; 13; 14; 15; 19].

Другие авторы считают, что маркетинговые коммуникации включают в себя не только средства продвижения, но и использование мероприятий по мотивации персонала фирмы, созданию корпоративной культуры фирмы (Г.Л. Багиев, Честер Ирвинг Барнард, О.С. Виханский, С. Дрейк, Д. Ямпольская, С. Яшин и др.) [1; 4; 5; 15; 17; 18].

Общим практически во всех трактовках является признание того, что это «воздействие, направленное на объект, с целью удовлетворения его потребностей». Вектор воздействия носит однонаправленный характер, а цель чаще всего заключается в получении прибыли любыми методами (заставить потребителя купить то, что ему нужно или не нужно). Поэтому приоритет отдается подсистеме внешних коммуникаций, а ключевые компетенции компании и бизнес-процессы преимущественно направлены на совершенствование разнообразных форм и методов продвижения своих товаров на рынок. На российском потребительском рынке эти формы и методы носят достаточно агрессивный характер и сегодня не достигают запланированных результатов. Поэтому в научной литературе постепенно формируется мнение о снижении роли рекламы и стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций [6; 7; 15].

Очевидно, это связано с тем, что в рамках традиционных коммуникационных стратегий компании не учитывают развивающиеся тенденции изменения потребительского поведения, миграцию потребительских предпочтений в условиях неопределенности, наконец, повышающийся «коэффициент сопротивле-

Таблица 1

Отличительные особенности рынков B2B и B2C

Критерий	Рынок B2B	Рынок B2C
Цикл продаж	Длительный	Короткий
Количество потенциальных потребителей	Ограниченное, иногда могут быть единичные клиенты	Неограниченное
Стоимость приобретения клиента	Высокая	Относительно невысокая
Значимость потребителя	Высокая	Низкая
Количество участников сделки	Решение принимает группа лиц в компании	1–2 (решение принимается, как правило, самостоятельно)
Объем закупок	Большой	Малый
Цикл закупки	Месяцы-годы	Дни-недели
Процесс закупки	Сложный: много шагов и этапов	Простой: несколько шагов
Риск покупателя	Высокий	Низкий
Вовлеченность сотрудников компании в процесс разработки бренда	Высокая	Низкая
Связь с миссией и философией компании	Преимущественно сильная	Преимущественно слабая
Значимые характеристики при принятии решения	Преимущественно рациональные	Преимущественно эмоциональные
Производный спрос	Очень часто	Редко
Отношения с покупателем	Тесные	Как правило, отсутствуют
Взаимовлияние	Очень часто	Редко

ния» покупателей коммуникационной политике той или иной компании и т. д.

Следовательно, процесс совершенствования системы маркетинговых коммуникаций предполагает формирование взаимопонимания участников по всей цепочке продвижения товара, установления взаимовыгодных, партнерских отношений с потребителем в рамках маркетинга взаимоотношений, который развивается сегодня как относительно новое направление маркетинговой теории. Это предполагает изменение вектора «воздействия» на «взаимодействие», концепции «производство для потребителя» на концепцию «вовлечение потребителя» в процесс совместного создания ценностей в разных формах с целью формирования его лояльности к компании и ее продукту [9; 20; 22].

Однако результаты исследования показали инертность или неспособность многих компаний адаптироваться к изменяющимся условиям. Например, на региональном рынке общественного питания в современных условиях только у 17,3 % компаний сформирована система ключевых компетенций, способная к трансформации маркетинговой коммуникационной системы. Но и этот потенциал реализуется слабо по двум причинам. Коммуникации направлены преимущественно «вовне» и не связаны с подсистемой внутренних коммуни-

каций [21]. Поэтому компании не всегда могут получить синергетический эффект от взаимодействия подсистем внутренних и внешних коммуникаций во многом в связи с достаточно высоким «коэффициентом сопротивления» сотрудников.

Известно, что маркетинговые коммуникации на рынке конечных розничных потребителей (B2B) принципиально отличаются от коммуникаций на межфирменных рынках (B2C) в связи со спецификой их природы (табл. 1, 2) [16].

Как видно из табл. 1 и 2, специфика рынка обуславливает определенные приоритеты элементов комплекса продвижения в рамках традиционного подхода к формированию коммуникационных систем. Особенностей достаточно много, соответственно маркетинговые коммуникации представляется целесообразным выстраивать с учетом этого аспекта. Компании сферы B2B расставляют акценты таким образом: на первом месте находятся личные продажи, затем предпочтение отдается стимулированию сбыта, и лишь затем — рекламе и связям с общественностью. На рынке B2C, несмотря на снижение эффективности, ведущая роль принадлежит рекламе и стимулированию сбыта [6; 7].

В дополнение к данному подходу представляется целесообразным рассматривать систему маркетинговых коммуникаций как

Рейтинг эффективности использования элементов системы маркетинговых коммуникаций на рынках B2B и B2C (по потребительским товарам и товарам промышленного назначения)

Потребительские товары	Промышленные товары
1. Реклама	1. Личная продажа
2. Стимулирование сбыта	2. Стимулирование сбыта
3. Личная продажа	3. Реклама
4. Связи с общественностью	4. Связи с общественностью

совокупность двух взаимосвязанных подсистем: внешних и внутренних коммуникаций, которая позволит компании получить синергетический эффект от взаимодействия ключевых компетенций компании и ценностных ориентаций потребительского поведения на основе разных форм и методов вовлечения потребителей в деятельность компании [9; 21]. Такой подход будет способствовать, с одной стороны, формированию системы ценностей, созданной совместно с потребителем, с другой — установлению долгосрочных отношений с покупателями и партнерами в процессе коммерческого и некоммерческого взаимодействия. Такая система коммуникаций повышает значимость, уровень самореализации личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, распределяется ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия, поскольку в маркетинговой деятельности требуется участие не только специалистов службы маркетинга, но и работников других структур, включая менеджеров высшего звена. Именно аппарат управления предприятием становится ответственным за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия организации с клиентами. В этом контексте ценность товара приобретает наибольшее значение, поскольку она создается совместно с потребителем, соответственно его потребностям и опыту использования, с учетом всех слабых и сильных сторон.

При этом значительно повышается роль прямого маркетинга, личных продаж в рам-

ках маркетинга взаимоотношений, поскольку именно эти два инструмента позволяют выявить потребность, удовлетворить ее наилучшими способами, заложить фундамент долгосрочных отношений и получить обратную связь от потребителя. Вовлечение потребителя в деятельность фирмы по созданию товара/услуги позволяет компании сформировать портфель наиболее ценных ключевых потребителей, приносящих основную прибыль.

В рамках такого подхода к рассмотрению системы маркетинговых коммуникаций на первый план выходит использование компаниями методик CRM и PRM, появляются новые инструменты маркетинга, которые способствуют вовлечению потребителя в деятельность фирмы, такие как SMM-методики (коммуникации в социальных сетях VK.com, facebook.com), директ-маркетинг ЯндексДирект, Google Adwords и др.

Исследование процессов развития системы маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке дает основание сделать вывод о сложном и комплексном генезисе системы маркетинговых коммуникаций. В процессе трансформации экономики постепенно происходит смена парадигм маркетинговой деятельности компании и, как следствие, изменение системы маркетинговых коммуникаций.

В настоящее время основу их совершенствования составляет маркетинг взаимоотношений, который позволяет эффективно решать стратегические цели и задачи компании на основе взаимодействия с потребителями в процессах совместного создания ценностей.

Список источников

1. Анн Х., Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг. — СПб.: Питер, 2007. — 736 с.
2. Басовский Л. Е. Маркетинг: курс лекций. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 224 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: пер. с англ. под ред. С. В. Божук. — СПб.: Питер, 2008.
4. Виханский О. С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Экономистъ, 2008. — 670 с.
5. Сюзан Д. Зажигай! Внутренний маркетинг для воодушевления сотрудников и привлечения клиентов / Сюзан Д., Галмен М., Робертс С.; пер. с англ. Д. А. Куликова; науч. ред. Н. Л. Захаров, В. П. Каменская. — М.: Вершина, 2006. — 320 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. под ред. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1992. — 733 с.

7. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер: пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. — 224 с.
8. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с франц. — СПб.: Наука, 2007. — 532 с.
9. Неганова В. П., Смирнова Е. А. Взаимосвязь внутренних и внешних маркетинговых коммуникаций компании в контексте системного подхода // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях: сб. науч. тр. III Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 25 янв. 2016 г. — СПб.: ИЦРОН, 2016. — С.
10. Неганова В. П. Маркетинг взаимоотношений: механизмы формирования портфеля потребителей // Известия УрГЭУ. — 2012. — № 4. — С. 193–205.
11. Панкрухин А. П. Маркетинг / Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2007. — 656 с.
12. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. — М.: Эксмо, 2009. — 432 с.
13. Россистер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ.; под ред. Л. А. Волковой. — СПб.: Издательство «Питер», 2012. — 656 с.
14. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие; пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 415 с.
15. Шарков Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). — М.: Инфра-М, 2008. — 256 с.
16. Иванов А. Г., Юлдашева О. У. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках B2B. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. — 139 с.
17. Ямпольская Д., Зонис М. Виды коммуникаций [Электронный ресурс]. URL: old.executive.ru/workshop/best/article_4508 (дата обращения 01.02.2016 г.).
18. Яшин С. Виды внутренних коммуникаций [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dizk.ru/kommunikativnoe-povedenie/vidyi-kommunikatsiy.html> (дата обращения 01.02.2016 г.).
19. Copeland M. T. Marketing Problems, A. W. Shaw: — N.Y., 1923.
20. Dawes J., Swailes S. Retention sans frontieres: issues for financial service retailers // International Journal of Bank Marketing. — 1999. — Vol. 17, 1. — С. 36–43.
21. Neganova V. P., Smirnova E. A. System of marketing communications in the mirror of marketing relationship // Fundamental and applied sciences today VII: Proceedings of the Conference. North Charleston, 21–22.12.2015. — North Charleston, SC, USA: CreateSpace, 2015. — P. 203–206.
22. Warhaftig W. From policyholders to valued customers: customer management strategies in life insurance. — London, 1998. — 144 p.