

РОЛЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Продвижение есть совокупность различных маркетинговых мер, усилий, действий, посредством рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта и использование других маркетинговых коммуникаций, предпринимаемых производителями, продавцами товара или услуг, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного пространства для реализации продукции. Продвижение товара является составной частью информационной кампании по изучению нужд, потребностей, мнений потребителей, формированию их предпочтений и благоприятного имиджа предприятия, а также рекламы его продукции. Кампания по продвижению товара всегда должна преследовать конкретные цели, ориентироваться на конкретную аудиторию и в соответствии с этим использовать конкретные формы продвижения продукта[1].

Нежелание тратить средства и усилия на продвижение продукции либо товарной марки кроется в непонимании роли и места маркетинга в рыночной деятельности предприятия. Между тем, покупка на рынке - это всегда выбор и, чтобы покупатели сделали его в пользу определенного товара, им следует рассказать о достоинствах этого товара, убедить в выгоде его покупки и время от времени напоминать об этом. Следуя этим простым истинам, покупателя приводят не просто к товару, а к уникальному, производимому определенной фирмой продукту. Это и есть причина, по которой продвижение следует планировать как непрерывный процесс, вектором которого является синтезированная стратегия продвижения.

Продвижение (маркетинговые коммуникации) являются частью общего маркетингового процесса и тесно связаны с понятием «комплекс маркетинга»[2]. Комплекс маркетинга есть набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка[3].

Традиционно комплекс маркетинга или маркетинг-микс (marketing-mix) включает в себя 4 элемента - 4P[4]:

1. решения о продукте (Product);
2. решения о цене (Price);
3. решения о каналах распределения (Place);
4. решения о продвижении (Promotion).

Грамотное сочетание этих четырех элементов имеет целью благополучность функционирования предприятия в долгосрочном периоде, что подразумевает максимальный экономический эффект от данного функционирования.

Продвижение и маркетинговые коммуникации отождествляются одними авторами, такими как Ф. Котлер[5] и Т. Орлова[6], другие авторы, например, Е.Н. Голубкова[7], Арланцев А.В и Попов Е.В[8] считают эти понятия, как обозначающие разные вещи. Наиболее общий подход к определению маркетинговых коммуникаций обозначен Дж. Бернетом[9] и звучит следующим образом: «Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории». Продвижение – элемент комплекса маркетинга, совокупность мероприятий по доведению необходимой информации до целевых рынков с целью побуждения у них ответной реакции[10]. Необходимо уточнить, что под ответной реакцией может пониматься не только факт покупки, но и такие эффекты, как например, повышение узнаваемости бренда или повышение лояльности к бренду.

Компании, активно использующие маркетинговые коммуникации, пристально следят за соответствием маркетингового предложения нуждам узкого сегмента потребителей или отдельного покупателя.

В последнее время все больше компаний обращаются к более целенаправленному продвижению с целью добиться не только эффективного выхода на целевых потребителей, но и создания более прочных, долгосрочных и индивидуализированных отношений с ними (маркетинг взаимоотношений). Переход от массового маркетинга к концентрированному связан с изменениями, происходящими в домашнем хозяйстве, с появлением технологически сложных продуктов, новых способов совершения покупок и их оплаты, с интенсивной конкурентной борьбой, с развитием дополнительных каналов распределения и новых информационных технологий.

Различия в направленности и сущности продвижения для массового потребителя и узкого сегмента (Индивидуальный маркетинг) представлены в таблице 1.

Таблица 1

Основные различия между массовым и индивидуальным маркетингом

Массовый маркетинг	Индивидуальный маркетинг
Среднестатистический покупатель	Индивидуальный покупатель
Анонимность покупателей	Ориентированность на конкретного покупателя
Стандартизированный товар	Индивидуальное рыночное предложение
Массовое производство	Индивидуализированное производство
Массовое распределение товара	Индивидуальное распределение
Массовое продвижение товара	Создание индивидуальных стимулов к покупке
Однонаправленность сообщения о товаре	Двунаправленность сообщения о товаре
Упор на масштабность	Упор на глубину охвата
Охват всех покупателей	Охват выгодных покупателей
Доля на рынке	Доля среди покупателей
Привлечение покупателей	Удержание покупателей

Каждый вид продвижения рассчитан на целевую аудиторию. Но каждая из таких кампаний продвижения должна рассматриваться как часть единого целого.

Комплекс продвижения или коммуникаций осуществляется в следующей последовательности:

- 1) идентифицируется целевая аудитория;
- 2) определяется её ответная реакция;
- 3) выбирается содержание и форма обращения;
- 4) выбираются коммуникационные каналы;
- 5) проводится обращение;
- 6) устанавливается обратная связь с целевой аудиторией.

Продвижение следует рассматривать, не только как составную часть маркетингового комплекса, но и как связующий

элемент данного комплекса, используемый для реализации маркетинговой стратегии. Все перечисленные элементы комплекса продвижения обладают свойством синергии и при использовании в комплексе дают более существенный результат, чем используемые бессистемно, относительно друг друга. Также следует напомнить, что применяемую методику продвижения продукции следует согласовывать с методами, разрешенными законодательством РФ.

Маркетинговые коммуникации, наряду с тремя другими элементами комплекса маркетинга, являются ключевыми факторами принятия стратегических решений на основе плана маркетинга. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) исходит из того, что маркетинговые коммуникации должны начинаться с того, что делает потребитель на рынке, т.е. с совершения покупки. В основе этого подхода лежит проведение анализа, начиная с потребителя, а не с того, что маркетолог отправляет коммуникационные сообщения, соответствующим образом согласованные с маркетинговой концепцией, которой он придерживается. Если маркетинговые коммуникации выстраиваются вокруг потребителя, то естественно исходная позиция модели ИМК должна не только включать статическое определение потребителя, но и отражать способ восприятия этим потребителем предлагаемых ему продуктов или услуг и различные типы процессов покупки. ИМК, следовательно, фокусируются на разработке маркетингового коммуникационного набора в зависимости от деятельности потребителя относительно маркетинговой активности бренда. В этом случае бренды являются основой того, каким образом потребители воспринимают продукты или услуги. Бренд- это одновременно сообщение и опыт. Коммуникационный набор для бренда и многие элементы маркетингового набора должны включать сообщения и характеристики, которые усиливают опыт, связанный с потреблением бренда.

Таким образом, маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов маркетинга-микс с целью повышения эффективности управления потребителем.

Источники

1. <http://www.glossostav.ru>
2. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. - М.: Финстатинформ, 1994. – с. 75.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. [Электронный ресурс]: Электрон. версия монографии / Ф. Котлер. – Текстовые дан. (4,90 МВ). – М.: Издательская группа «Прогресс Универс», 1996. – (CD-ROM).
4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2000. - 256с. – с. 6.
5. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. - СПб.: Питер Ком, 1999.
6. Орлова Т. М. «Паблик рилейшнз» и реклама в системе маркетинга //Маркетинг в России и за рубежом. 1997. № 3. - с. 20-28.
7. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2000. - 256с.
8. Арланцев А.В, Попов Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария// Маркетинг в России и за рубежом 2001. №1.
9. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. СПб.: Питер, 2001. – 864 с. – с. 29.
10. Гиг Дж. ван. Прикладная общая теория систем. - М.: Мир, 1981., - с.176.