

Профессор Г.И. Тамошина, соискатель Т.С. Бавыкина
(Воронеж. гос. ун-т инж. технол.) кафедра экономической теории и международного
бизнеса, тел. (473) 255-63-47

Составные элементы маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации представляют собой конкретную программу фирмы, состоящую из рекламы, стимулирования сбыта; прямого маркетинга, связи с общественностью.

Marketing communications are the specific communication program of the company. It consists of: advertising, which is intended for informing about commodity and accommodations (services); encouragement of marketing- sales augmentation for acceleration of marketing; straight marketing, that provide with personal contacts, flexibility and ability to make a bargain; public relations - all that components are promoting and uphold the image of the firm.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, элементы маркетинговых коммуникаций.

В маркетинге важное место отводится такому понятию, как маркетинговые коммуникации. Это процесс передачи данных о товаре или услуге определённой целевой аудитории. Рассмотрим составные элементы маркетинговых коммуникаций. Они включают в себя следующий набор элементов: реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

Постоянно возникает вопрос о рациональности применения тех или иных коммуникационных элементов. Это связано с тем, что в основном затраты на коммуникации очень велики. Каждое предприятие стремится применить наиболее эффективное их сочетание при минимуме затрат. Для этого, в первую очередь, необходимо определить сильные и слабые стороны каждого элемента, чтобы знать, чего можно ожидать от каждого из них, учитывая те ограничения, которые эти элементы на себя накладывают. При этом необходимо определить условия эффективности того или иного элемента.

Общее условие эффективности всех элементов комплекса коммуникации выглядит достаточно просто: затраты на конкретный элемент продвижения должны быть меньше прироста доходов, полученных в результате его использования.

Рассмотрим основной элемент маркетинговых коммуникаций - рекламу. Она служит для того, чтобы оповестить различными

способами о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама необязательно навязывает товар покупателю, иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара (услуги). Вначале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем - какой марке отдать предпочтение на основе своего представления о ней.

В рекламе надо обращать внимание на несколько основных моментов.

Во-первых, реклама рассчитана на отдельные категории потенциальных потребителей. И в этом большую роль играет заголовок рекламной продукции, который должен привлечь внимание определённых слоёв населения.

Во-вторых, реклама должна вызывать желание приобрести данный товар. Должен быть найден удачный рекламный аргумент и соответствующая ему форма подачи.

В-третьих, среди аргументов важным является ёмкое отражение полезности рекламируемого объекта, который вызывает желание немедленно овладеть данным товаром.

Реклама и продвижение не являются заменителями мероприятий продажи. Они двигаются по тому же пути, что и другие элементы бизнеса. Они могут помочь создать осознанные перспективы, подготовить рынок к приходу новых товаров или услуг, но не могут заменить достижений в области продаж.

Также по рекламе можно определить насколько гибким является предприятие, как быстро оно способно реагировать на изменения рынка. Форма и методы использования рекламы настолько многообразны, что сделать какие-то выводы о ее специфических качествах довольно непросто.

Выявим наиболее часто встречающиеся в экономической литературе функции рекламы:

- поддержание престижа фирмы;
- предоставление информации о товаре;
- поддержание рационального объёма сбыта;
- учёт потребительских предпочтений;
- создание образа (имиджа) товара.

Наконец, частью рекламной системы должен быть сам рынок и составляющие его потенциальные покупатели. Понимание покупателя, его потребностей, а также знание того, какие средства информации он предпочитает, является существенной предпосылкой для планирования продвижения услуг посредством рекламы, позволяет с наибольшей эффективностью достигнуть цели рекламы.

Основные цели рекламы - создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению о покупке.

Также необходимо отметить, что выделяют различные формы рекламы, их квалифицируют, например, по признаку каналов передачи информации: печатная реклама, радио и телереклама, реклама в прессе; по формам реализации рекламы: наружная реклама, выставки, сувениры, отдельные мероприятия.

Итак, рекламу можно использовать как для создания долговременного стойкого образа товара, так и для стимулирования быстрого сбыта. Она является эффективным способом широкого географического охвата населения, при этом затраты на рекламу в основном окупаются в короткие сроки.

Следующим элементом маркетинговых коммуникаций является стимулирование сбыта. Сбыт сам по себе всего лишь одна из многих функций маркетинга, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, то товары наверняка пойдут легко.

Главная цель для компании, которая ставится перед маркетингом, - способствовать увеличению прибыли фирмы. Изучение рынков сбыта, определение номенклатуры выпускаемых изделий, установление цен и прочие вопросы маркетинговых исследований имеют своей целью нахождение оптимальных (с точки зрения получения максимальной прибыли) условий реализации товарной продукции.

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения, объясняет пристальное внимание, которое уделяется каждой фирмой организации и совершенствованию своих сбытовых операций.

Стимулирование сбыта - кратковременное побуждение информированного потребителя, поощряющее покупку или продажу товара или услуги. Кроме непродолжительного повышения уровня продаж или временного перехода с одной товарной марки на другую, действия по стимулированию сбыта должны укреплять позицию товара на рынке и создавать долговременные отношения с потребителем. Все чаще маркетологи избегают "быстрых" кампаний по стимулированию сбыта с применением лишь ценовых средств, и переходят к кампаниям, нацеленным на создание у потребителей беспристрастного отношения к товарной марке.

К ключевым характеристикам стимулирования сбыта относятся:

- действенность на относительно короткое время;
- прямые воздействия на продажный потенциал, каналы распределения, потребителей или комбинацию этих групп;
- использование для специализирования некоторых специфичных действий.

Метод стимулирования сбыта включает в себя широкий спектр средств, призванных обеспечить более быструю ответную реакцию со стороны рынка по нескольким направлениям:

- стимулирование потребителей – направлено на повышение объемов продаж на непродолжительный срок или для завоевания доли рынка на длительный период, привлечение новых потребителей, переманивание потребителей, удержание и вознаграждение лояльных потребителей;
- стимулирование торговли и посредников – заставить торговцев расширять номенклатуру товаров, рекламировать эти товары, отводить им на прилавках больше места и закупать товар впрок;

- стимулирование собственного торгового персонала - стимулирование сбыта, нацеленное на усиление заинтересованности торговых работников и повышение эффективности усилий торгового персонала компании, включающее в себя премии, конкурсы, конференции продавцов.

Итак, стимулирование сбыта – это вид маркетинговых коммуникаций, направленный на увеличение продаж с целью ускорения сбыта товаров. В основе лежит увеличение продаж путем предоставления покупателю, посредникам или торговцам определенной выгоды.

Рассмотрим третий элемент маркетинговых коммуникаций – прямой маркетинг. Это вид продвижения, в основе которого лежит прямая личная коммуникация с потребителем, с целью построения взаимоотношений и получения прибыли.

Он имеет следующие формы:

- персональные (личные) продажи - непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответа на вопросы и получение заказов;

- прямой маркетинг по почте - включает почтовую рассылку писем, рекламных материалов, буклетов и прочей информации потенциальным покупателям по адресам из списков рассылки;

- продажи по каталогам - использование каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте, либо продающихся в магазинах;

- маркетинг по телефону (телемаркетинг) - использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товара покупателям;

- телевизионный маркетинг прямого отклика - маркетинг товаров и услуг посредством рекламных телевизионных (или радио) программ с использованием элементов обратной связи (как правило, номера телефона);

- интерактивный (онлайновый, электронная торговля) маркетинг - прямой маркетинг, осуществляемый посредством интерактивных услуг компьютерной связи в реальном масштабе времени.

Кроме тех случаев, когда компания продает свои товары по почтовым заказам, персональная продажа является существенным элементом структуры продвижения. Именно при персональной продаже оговариваются условия и заключается договор о купле-продаже.

Также необходимо отметить, что сравнительно новой и быстро развивающейся фор-

мой прямого маркетинга является электронная торговля. В последнее время происходит бурное развитие систем телекоммуникаций, одним из ключевых элементов которых является глобальная компьютерная сеть Интернет и ее главный сервис WWW (WorldWideWeb). Интернет обладает уникальными возможностями для рекламы и выступает в качестве коммуникационной модели «многое-многим», а также в качестве глобального виртуального электронного рынка.

В целом компании, использующие прямой маркетинг, пристально следят за соответствием маркетингового предложения нуждам узкого сегмента потребителей или отдельного покупателя. Однако в последнее время все больше компаний обращаются к прямому маркетингу с целью создания более прочных, долгосрочных и индивидуализированных отношений с целевым потребителем.

По мнению большинства специалистов, переход от массового маркетинга к индивидуальному связан с изменениями, происходящими в производстве, 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.

В прямом маркетинге ключом к успеху является детальная информация по индивидуальному потребителю. Современные предприятия создают специальные базы данных о покупателях, которые представляют собой массив подробных сведений об отдельных (потенциальных) покупателях. Такие базы данных используются для поиска потенциальных покупателей, модификации или разработки продуктов в соответствии с их конкретными потребностями и для поддержания отношений с ними.

Последний элемент маркетинговых коммуникаций - это связи с общественностью. Компания должна иметь конструктивные отношения не только с клиентами, поставщиками и дилерами, но и с широкими кругами заинтересованной общественности.

Связи с общественностью – это действия по установлению отношений с общественностью, включающие проведение программ, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее товаров.

Общественность может способствовать или препятствовать компании в достижении поставленных целей. Необходимо заботиться

об установлении позитивных отношений с общественностью и предпринимать в этом направлении конкретные шаги. В большинстве компаний созданы отделы по связям с общественностью, сотрудники которых ведут мониторинг общественного мнения об организации, распространяют информацию и осуществляют коммуникации, направленные на создание и поддержание положительного имиджа фирмы.

Пять основных функций связи с общественностью.

1. Представление позитивных новостей и информации о деятельности фирмы прессе.

2. Распространение информации о товаре. Осуществление различных мероприятий, обеспечивающих известность определенных продуктов. Это неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению.

3. Популяризация политики организации посредством осуществления внешних и внутренних коммуникаций.

4. Сотрудничество с представителями законодательных и исполнительных органов власти с целью содействия или противодействия принятию определенных законодательных актов.

5. Консультирование руководства по тактике формирования общественного мнения о позиции и репутации компании. Рекомендации относительно корпоративной политики по устранению и предупреждению ситуаций, которые могут негативно повлиять на репутацию компании.

Одна из наиболее важных задач связи с общественностью - поддержание контактов с ключевыми журналистами в соответствующих сферах (пресса, журналы, радио, ТВ). В первую очередь, - это сообщения о новых результатах, новинках производства, демонстрация таких новинок на деловых встречах, ленчах, конференциях с использованием коммуникационной техники. Целесообразно в фирмах создавать определенные пресс-центры.

Необходимо отметить, что связи с общественностью — это спектр программ, целью

которых является продвижение и защита образа (имиджа, престижа) фирмы или отдельных изделий.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Реклама ориентирована на большую аудиторию и информирует о товаре. Связи с общественностью дают широкой аудитории достоверную информацию. Прямой маркетинг обеспечивает личный контакт, гибкость и способность заключать сделки. Стимулирование сбыта приводит к краткосрочному росту продаж и дополняет рекламу и реализацию.

Маркетинговые коммуникации – это общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетания рекламы, связи с общественностью, прямого маркетинга и стимулирования сбыта.

Компании редко используют какую-либо одну форму маркетинговых коммуникаций, так как только при совокупности всех элементов можно в большей мере достигнуть цели.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бареев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний [Текст] / В.А. Бареев, А.А. Малькевич. - СПб.: Питер, 2010. - 166 с.
2. Гарфилд, Б. Десять заповедей рекламы [Текст] / Б. Гарфилд. - СПб.: Питер, 2006. - 249 с.
3. Голова, А. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] / А.Г. Голова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 6. - С. 37-47.
4. Крылов, А. В. Российский рынок маркетинговых коммуникаций в прессе в 2006 году [Текст] / А.В. Крылов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - № 5. - С. 16-23.
5. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы при осуществлении активных продаж [Текст] / А.Н. Матанцев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - № 5. - С. 42-54.
6. Оганесян, А.С. Управление эффективностью рекламы [Текст] / А.С. Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - № 4. - С.61-74.