7. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Современные организации, функционирующие на рынке, должны обе­спечить своевременную передачу и распространение информации о произ­водимом и (или) реализуемом товаре (услуге) и в целом о самой органи­зации непосредственно реальному и потенциальному потребителю това­ров. Все это происходит в условиях постоянных изменений конъюнктуры рынка, масштаба и потенциала рынка и степени насыщенности товарами, с учетом постоянно усиливающейся конкуренции и изменения влияния факторов макро- и микросреды.

Для достижения наилучшего результата в обеспечении взаимосвязей и взаимодействия между элементами в процессе товародвижения, а также передачи информации используют возможности коммуникации.

Ученые определяют термин «коммуникация» по-разному, наиболее рас­пространенными определениями являются следующие:

— путь сообщения, связь одного места с другим;

— общение, передача информации от человека к человеку;

— специфическая форма взаимодействия людей в процессах их позна­вательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (реже при помощи других знаковых систем).

Под термином «коммуникация» также понимают средства массовой коммуникации (печать, радио, кино, телевидение).

Коммуникации получили широкое распространение в практической деятельности, обеспечивая взаимодействие личностей друг с другом, а также непосредственно процесс движения информации.

Коммуникационный процесс начинается с отправителя информации, которым может быть производитель продукции, рекламодатель или иное лицо, отправляющее информацию другому лицу: получателю информа­ции (покупателю и потребителю, конкурентам, поставщикам и т.д.). Здесь важно четко понимать: кому и с какой целью планируется адресовать ин­формацию. Важно не просто знать свою целевую аудиторию, но и оценить степень ее покупательской готовности (наличие или отсутствие знаний о товаре и производителе; наличие или отсутствие отношения (благопри­ятного, нейтрального или отрицательного) к товару и производителю; на­личие готовности купить товар).

Далее передаваемую информацию необходимо преобразовать в удоб­ный вид для правильного восприятия ее получателем. В зависимости от специфики целевой аудитории, товара и самой информации в итоге она (информация) может быть представлена в виде набора звуков и (или) ил­люстраций (сочетания текста, цифр, символов, рисунков и т.п.). Этот про­цесс называют кодированием информации.

На следующем этапе осуществляется выбор средств и каналов, при по­мощи которых будет происходить процесс передачи и распространения за­кодированной информации (обращение) непосредственному получателю информации. Выбор того или иного средства и канала передачи и распро­странения информации зависит от индивидуальных особенностей товара, организации и целевой аудитории. Каналы коммуникации делят на каналы личной коммуникации (происходит непосредственное общение двух и более лиц в момент личной встречи, переговоров по телефону, личной переписки по почте и т.п.) и неличной коммуникации (передача обращения в усло­виях отсутствия личного контакта и, следовательно, возможности обрат­ной связи). При этом информационное обращение может быть как запла­нированным (передача информации осуществляется при помощи основных методов и элементов комплекса маркетинговых коммуникаций: рекламы, личной продажи, стимулирующих мероприятий, упаковки и т.п.), так и не­запланированным (иные способы передачи информации, как дополняющие запланированные, так и наоборот). Примерами незапланированных обра­щений могут быть следующие: чистота в месте продажи, целостность упа­ковки товара, внешний вид и манеры продавца и т.д.

На этапе расшифровки информации происходит восприятие передава­емой закодированной информации ее получателем. Восприятие напрямую зависит от последовательности, адекватности, корректности и правильно­сти соблюдения всех предыдущих этапов коммуникационного процесса, а также от отношения получателя информации к ее отправителю (довери­тельное отношение или нет).

Получателем информации, как уже упоминалось, может быть любое физическое (реальный или потенциальный покупатель и потребитель то­варов) или юридическое (розничный или оптовый торговец, конкурент, по­тенциальный партнер или поставщик товаров) лицо, которому адресована посылаемая отправителем информация.

Особое внимание в коммуникационном процессе уделяется возможно­сти осуществления обратной связи уже после восприятия информации, т.е. передаче получателем ответной информации о своей реакции (полной или частичной) отправителю. По мнению экспертов, эффективность коммуни­кационного процесса напрямую зависит от активности использования об­ратной связи в нем. Оценить степень влияния отправляемой информации на ее получателя можно при помощи маркетинговых исследований, в ре­зультате проведения которых можно получить информацию о том, сколько лиц:

— знают или что-то слышали о товаре и организации;

— обсуждают свойства товара с другими лицами;

— приобрели товар;

— удовлетворены результатом использования товара и т.д.

При этом важно помнить о том, что в коммуникационный процесс могут происходить различного рода вмешательства извне, что может исказить пе­редаваемую отправителем для получателя информацию, а следовательно, и изменить первоначальную цель отправляемого обращения и его воспри­ятие. Помехи могут быть как специально организованными, так и случай­ными.

Вместе с тем для повышения эффективности коммуникационного про­цесса необходимо соблюдать основные принципы, такие как ясность и це­лостность информации, а также сочетание формальной и неформальной коммуникации.

Руководство различных организаций для повышения эффективности деятельности и достижения основных целей активно использует сочетание возможностей коммуникации и маркетинга.

Маркетинговые коммуникации входят в состав функции маркетинга по формированию и стимулированию спроса и являются эффективным ин­струментом для доведения требуемой информации до целевой аудитории с использованием при этом различных форм, методов, мероприятий и мер.

П. С. Завьялов под маркетинговыми коммуникациями понимает двусто­ронний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой — получение встречной информации о реак­ции этих аудиторий на осуществляемое организацией воздействие.

Маркетинговые коммуникации определяют также как систему взаимо­связанных мероприятий для обеспечения продаж по установлению, под­держанию и развитию связей с целевой аудиторией.

Систематизируя различные определения термина «маркетинговые ком­муникации», предложим следующее определение.

Маркетинговые коммуникации — это процесс взаимосвязи и взаимодей­ствия организации с целевыми и иными аудиториями путем передачи и распространения информации о товаре или самой организации и по­лучения ответной реакции за счет возможностей различных элементов и средств коммуникации.

Наилучшего результата можно достичь, используя элементы и средства коммуникации в системе и комплексе, который получил название ком­плекса маркетинговых коммуникаций.

При этом важно помнить о возможностях коммуникации по передаче и распространению информации на разные расстояния и размеры аудито­рии.

В целом основной целью маркетинговых коммуникаций является обе­спечение формирования и распространения информации в соответствии с конкретной целью маркетинга в конкретной организации в данный пе­риод времени, а также обеспечение правильного восприятия информации ее получателем (например, распространение информации о новом товаре, формирование и стимулирование спроса на конкретные виды продукции, расширение целевой аудитории, повышение благоприятного отношения к организации, ее бренду и товару и многое другое).

Для достижения целей маркетинговых коммуникаций необходимо ре­шить следующие основные задачи:

—определить конечную цель передачи и распространения информации (изменение восприятия, образование или убеждение потребителя);

—определить ключевые количественные и качественные характери­стики целевой аудитории;

—выявить особенности восприятия информации о товаре и самой орга­низации, о местах, сроках об условиях покупки товара, основных выгодах и т.д.;

— составить информационное обращение к целевой аудитории с учетом ее специфики и постоянно меняющихся условий на рынке и основных це­лей маркетинговой коммуникации;

—выбрать наиболее эффективный для конкретной ситуации метод, способ и канал передачи и распространения информации от отправителя до получателя;

—реализовать на практике процесс передачи и распространения ин­формации;

—оценить влияние на потребителя и, если необходимо, внести коррек­тировки в применяемый комплекс маркетинговых коммуникаций.

Решение задач маркетинговых коммуникаций обеспечивается исполь­зованием основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций: личная продажа, реклама, стимулирование сбыта и PR (связи с обществен­ностью). Подробная характеристика этих элементов будет дана в пара­графе 7.2.

Также принято выделять пять основных элементов, присутствующих во всех маркетинговых коммуникациях1:

— убеждение потребителей (предоставление целевой аудитории опре­деленной информации или убеждение целевой аудитории изменить свое отношение или поведение);

— цели (конечная цель любой стратегии маркетинговых коммуника­ций — помочь организации продать ее товар);

— места контактов (маркетинговые обращения должны доставляться в любые места, где возможен контакт с целевой аудиторией: магазин, ком­ната, в которой покупатель может увидеть по телевизору рекламные ро­лики, Интернет и т.д.);

— участники маркетингового процесса (любые лица, которые содей­ствуют успеху организации или продвижению ее товаров: сотрудники, про­давцы, поставщики, жители территорий, на которых производятся и реали­зуются товары, средства массовой информации, органы государственного регулирования коммерческой деятельности, а также покупатели);

— маркетинговые коммуникационные обращения (запланированные и незапланированные).

Принципы маркетинговых коммуникаций базируются на основных принципах информации: полноте, актуальности, адекватности, доступно­сти, целенаправленности, релевантности и единстве.

Использование маркетинговых коммуникаций способствует более опе­ративному и эффективному достижению стоящих перед организацией це­лей. При этом важно принимать во внимание имеющиеся в распоряжении конкретной организации ресурсы, поскольку затраты на применение и ис­пользование отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуника­ций могут быть достаточно высоки.