



УДК 339.187

ДИСКУССИИ О ПОНЯТИИ И ИНСТРУМЕНТАХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

DISCUSSIONS ON THE CONCEPT AND INSTRUMENTS OF MARKETING COMMUNICATIONS

Низаева Лилия Фагимовна
старший преподаватель
кафедры иностранных языков,
Уральский государственный
экономический университет
lily-lilyn@mail.ru

Nizaeva Liliya Fagimovna
Senior teacher
Department of foreign languages,
Ural State University of Economics
lily-lilyn@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается понятие «маркетинговые коммуникации», уточнено его содержание, проанализированы классификации видов маркетинговых коммуникаций в отечественной и зарубежной литературе, предложено относиться к ним: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, интерактивный маркетинг, личные продажи, фирменный стиль.

Annotation. The paper reviews the foreign and national literature of the concept «marketing communications» and the classifications; it elaborates on issues related to the instruments of marketing communications such as, direct marketing, public relations, advertising, sales promotion, product publicity, personal selling, corporate identity.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, продвижение, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью.

Keywords: marketing communications, promotion, advertising, direct marketing, sales promotions, personal selling.

В условиях растущей конкуренции на современных рынках товаров и услуг компании вынуждены применять новые технологии привлечения внимания потребителей к своим брендам, совершенствовать методы продвижения продуктов, предлагать инновационные маркетинговые коммуникации. В связи с этим становится актуальным научное обобщение практического опыта и развитие четвертого элемента комплекса маркетинга – продвижение на рынок товаров и услуг.

В научной литературе представлено множество определений «маркетинговых коммуникаций», единый подход к пониманию содержания данного понятия находится в процессе формирования, однако можно выделить общее содержательное ядро в проанализированных нами определениях. В статье ставится цель уточнить содержание понятия маркетинговых коммуникаций, а также элементный состав системы инструментов маркетинговых коммуникаций (МК).

Проведенный анализ отечественных и зарубежных источников показывает, позиции авторов существенно отличаются. В таблице представлены определения авторов в хронологическом порядке.

Автор(ы)	Определение
1	2
Ж.Ж. Ламбен (1996)	МК – совокупность сигналов, исходящих из фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе, потребителей, торговых посредников, поставщиков, акционеров и органов власти, а также для собственного персонала [11]
Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн (1999)	МК – процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности [3]
Дж. Бернета, С. Мориарти (2001)	МК – комплекс воздействий, обеспечивающий процесс движения товаров, ресурсов, финансовых средств и информационных потоков, с помощью которого достигаются предпринимательские цели конкретного хозяйствующего субъекта и удовлетворяется потребительский спрос [4]
Ф.И. Шарков (2006)	МК – систему, в которой осуществляется взаимодействие, и процесс взаимодействия, и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию, в данном случае маркетинговую [15]
Ф. Котлер, К.Л. Келлер (2007)	МК – средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках [8]



Продолжение

1	2
В.В. Зунде (2009)	МК – система инструментов, приемов и технологий, обеспечивающих формирование и передачу сигналов и сообщений рыночных субъектов о продвигаемых ими идеях, товарах или услугах целевым аудиториям и улавливание ответной реакции на них последних [7]
О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева (2010)	МК – создание и поддержание постоянных связей предприятия (компания) с рынком с целью стимулирования продаж и формирование имиджа [5]
А.В. Худоногов (2012)	МК – процесс обмена информацией, посредством которого идея о товаре, услуге, бренде или организации доносится по определенному каналу до целевой аудитории с целью влияния на ее отношение или поведение [14]
Н.В. Кудинова (2012)	МК – комплекс воздействий, обеспечивающий процесс движения товаров, ресурсов, финансовых средств и информационных потоков, с помощью которого достигаются предпринимательские цели конкретного хозяйствующего субъекта и удовлетворяется потребительский спрос [10]

В определении Ж.Ж. Ламбена в отличие от других авторов перечислены целевые аудитории, однако не уточнено, как и в определениях Ф. Котлера и К.Л. Келлера, являются ли маркетинговые коммуникации двусторонним процессом. Определения Г.Л. Багиева, В.М. Тарасевич, Х. Анн, В.В. Зундэ, А.В. Худоногова указывают на то, что маркетинговые коммуникации – двусторонний процесс, в ходе которого происходит обмен информацией. Наиболее детальное описание маркетинговых коммуникаций приводит В.В. Зунде, перечисляя средства воздействия на целевую аудиторию и получение ответной реакции. Исходя из вышесказанного, под маркетинговыми коммуникациями предлагается понимать процесс взаимодействия фирм с различными аудиториями с помощью определенных средств, в ходе которого происходит обмен информации о товарах, услугах, брендах.

Маркетинговые коммуникации являются двусторонним процессом, так как предполагает, с одной стороны, воздействие на действительных и потенциальных потребителей, маркетинговых посредников, поставщиков, сотрудников предприятия и контактные аудитории, с другой – получение ответной реакции, то есть формирование и поддержание положительной репутации предприятия, содействия в его работе или, по крайней мере, отсутствия противодействия. Для обеспечения взаимодействия необходимо выработать систему маркетинговых коммуникаций, учитывающую цели коммуникации, целевые группы и носители. В литературе по проблемам маркетинга маркетинговые коммуникации раскрываются достаточно подробно, несколько различаясь по структуре.

Г. Ассель [2] включает в состав маркетинговых коммуникаций четыре элемента: реклама, стимулирование продаж, личная продажа и публицити. Е.Н. Голубкова [6] перечисляет элементы маркетинговых коммуникаций подобным образом. Г.Д. Крылова и М.И. Соколова [9] выделяют пять элементов маркетинговых коммуникаций: связи с общественностью (PR), рекламу, стимулирование сбыта, специализированные выставки, персональные продажи.

Ж.Ж. Ламбен [11] относит к основным элементам маркетинговых коммуникаций рекламу, личные продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью, прямой маркетинг. По мнению Ф. Котлера, К.Л. Келлера [8] в комплекс маркетинговых коммуникаций входит шесть основных инструментов: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг. При этом осуществляемые компаниями коммуникации этими видами не ограничиваются. Внешний вид товара и его цена, форма и цвет упаковки, манеры и внешний вид представителей, интерьер магазина и даже канцелярские принадлежности – все эти вещи содержат определенную информацию для покупателей. Дж. Бернет и С. Мориарти [4], помимо прямого маркетинга и спонсорства, рассматривают специальные средства как стимулирование торговли, рекламно-оформительские средства для мест продажи, упаковку, специальные сувениры, предоставление лицензии и сервисное обслуживание. И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев [13] считают целесообразным выделить шесть основных коммуникационных компонентов: связи с общественностью, реклама, стимулирование продаж, персональные продажи, выставочно-ярмарочная деятельность, телемаркетинг, интерактивный маркетинг, упаковка. Достаточно подробно маркетинговые коммуникации представлены в работах профессора Лондонского университета Поля Смита [1] и его коллег из института Манчестера Криса Берри и Алан Пулфорда. По их мнению, существует двенадцать форм маркетинговых коммуникаций: реклама, личные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью, выставки, реклама в месте продажи, фирменный стиль, упаковка, спонсорство, новые медиа (виртуальные формы), Интернет [1].

Стоит отметить, что все исследователи относят к инструментам маркетинговых коммуникаций рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи. Ж.Ж. Ламбен, Ф. Кот-



лер, Е.К. Келлер, Дж. Бернет, С. Мориарти, П. Смит рассматривают прямой маркетинг как форму маркетинговых коммуникаций, в то время как Г.Д. Крылова, М.И. Соколова выделяют специализированные выставки, И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Сиянев отмечают ярмарочно-выставочную деятельность. Данные формы маркетинговых коммуникаций предполагают проведение мероприятия, при этом, Ф. Котлер и Е.К. Келлер относят специализированные выставки и ярмарки как мероприятия, направленные на стимулирование сбыта. Более того, сегодня фирмы активно выходят в социальные сети, в связи с чем, Интернет рассматривается как форма прямого и интерактивного маркетинга (прямая почтовая рассылка, телемаркетинг, интернет-маркетинг). Реклама является эффективным способом коммуникации с многочисленными покупателями из разных регионов, к основными преимуществам которого относятся вездесущность, повышенная выразительность и контроль над акцентируемыми аспектами бренда или товара [8]. Мероприятия по стимулированию сбыта имеют краткосрочный эффект, но способствуют распространению информации, привлекая внимание целевой аудитории, создают побудительные мотивы, мотивируя приобрести товар немедленно. Эффективно организованные мероприятия по связям с общественностью имеют такие преимущества, как высокая степень доверия покупателей, возможность снизить их настороженность и недоверие, а также формирование положительного имиджа компании. Прямой и интерактивный маркетинг характеризуются индивидуальным подходом к каждому клиенту, оперативностью. Личные продажи, являясь одним из наиболее эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций, обладают тремя преимуществами: личный контакт, формирование и поддержание деловых связей, и ответная реакция. Фирменный стиль создает индивидуальный имидж компании, подчеркивая неповторимый стиль, способствуя повышению узнаваемости. Мы считаем, что в состав маркетинговых коммуникаций входят реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, интерактивный маркетинг, личные продажи, фирменный стиль.

В связи усилением конкуренции, снижением эффективности традиционных видов массовой рекламы и развитием новых технологий учеными была разработана концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Американская ассоциация рекламных агентств определяет ИМК как концепцию планирования маркетинговых коммуникаций, которая признает повышенную ценность комплексного подхода [8]. Дж. Росситер и Л. Перси [12] под интегрированными маркетинговыми коммуникациями понимают: сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования сбыта; соответствие общему набору целей коммуникации для данной торговой марки, или, точнее, особое макропозиционирование торговой марки; интеграцию методов и средств рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта с учетом времени и интересов покупателей.

Таким образом, маркетинговые коммуникации представляют собой сложный процесс взаимодействия фирмы и целевой аудитории, предполагающий применение таких инструментов маркетинговых коммуникаций как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, интерактивный маркетинг, личные продажи, фирменный стиль, с целью продвижения товаров и услуг и поддержания положительного имиджа.

Литература:

1. Smith Paul. Marketing Communications. An Integrated Approach. – London : Kogan Page, 1993.
2. Ассель Г. Маркетинг: Стратегия и тактика. – М. : 1999.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг : учеб. – М. : Экономика, 1999.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб. : Питер, 2001. – 1-е изд.
5. Габинская О.С., Н.В. Дмитриева. Маркетинговые коммуникации. – Изд-во Академия, 2010.
6. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие. – М. : Финпресс, 2003. – 2-е изд. перераб. и доп.
7. Зундэ В.В. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в процессе взаимодействия компаний на рынке / В.В. Зундэ, И.П. Красовская // Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования : сб. научн. трудов конференции; ГУ ВШЭ. – М., 19–21 ноября, 2008.
8. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб. : Питер, 2015. – 14-е изд.
9. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: теория и 86 ситуаций. – М. : ЮНИТИ, 1999.
10. Кудинова Н.В. Маркетинговые коммуникации в продовольственном секторе /Кудинова Н.В. [и др.] // Материалы научной конференции. – СПб. : СПбГАУ, 2012.
11. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб. : Наука, 1996.
12. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама продвижение товаров. – СПб., 2001.
13. Синяева И.М., Земляк С.В., Сиянев В.В. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 3-е изд.
14. Худогонов А.В. Современная система маркетинговых коммуникаций и структурная взаимосвязь ее элементов // Вестник Сибирского государственного университета науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева. – 2010. – №1(27). – С. 160–165.
15. Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации : Словарь-справочник. – М. : Изд-во «Альфа-Пресс», 2006.

**References:**

1. Smith Paul. Marketing Communications. An Integrated Approach. – London : Kogan Page, 1993.
2. Assael Henry. Marketing: Principles and Strategy. – M. : 1999.
3. Baghiev G.L, Tarasevich V.M., Ann H. Marketing. – M. : 1999.
4. Burnett G., Moriarty S. Marketing communications: Anintegrated approach. – St.P. : Peter, 2001. – 1-st ed.
5. Gabinskaya O.S., Dmitrieva N.M. Marketing Communications. – Publ. House Academia, 2010.
6. Golunkova E.N. Marketing Communications. – M. : Finpress, 2003.
7. Zunde V.V. Estimating marketing communications in the process of company interaction in the market / V.V. Zunde, I.P. Krasovskaya // Modern Management: challenges, hypotheses, research : a collection of research works; GUVSE. – M., 19–21 November, 2008.
8. Kotler Ph., Keller K.L. Marketing Management. – St.P. : Peter, 2015. – 14ed.
9. Krylova G.D., Sokolova M.I. Marketing: theory and 86 cases. – M. : YUNITI, 1999.
10. Kudinova N.V. Marketing communications in food sector // Works of research conference St.P. : SpBGU, 2012.
11. Lambin J.J. Strategy marketing. European persperctive. – St.P. : Nauka, 1996.
12. Rossiter J.R., Percy L. Advertising and promotion management. – St.P., 2001.
13. Sinyayeva I.M., Zemlyak S.V., Sinyaev V.V. Marketing Communications : course book / edited by L.P. Dashkov. – M. : Publishing and Trade corporation «Dashkov and Co.», 2009. – 3-rded.
14. Khudonogov A.V. Modern system of marketing communications and structural correlation of its components // Journal of Reshetnev M.F. Siberian State University of Scienceand Technology, 2010. – № 1 (27). – P.160–165.
15. Sharkov F.I. Modern marketing communications : Glossary. – M. : Alfa-Press publ., 2006.