

О. С. ГАБИНСКАЯ, Н. В. ДМИТРИЕВА

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Допущено

*Учебно-методическим объединением
по образованию в области маркетинга
в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по специальности «Маркетинг»*



Москва
Издательский центр «Академия»
2010

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73

Г121

Рецензенты:

зав. кафедрой маркетинга Кемеровского государственного университета,
д-р экон. наук, профессор *А. М. Лавров*;

зав. кафедрой мировой экономики Кемеровского института (филиала)
Российского государственного торгово-экономического университета,
канд. экон. наук *И. А. Кудряшова*

Габинская О. С.

Г121 Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студ.
учреждений высш. проф. образования / О. С. Габинская,
Н. В. Дмитриева. — М. : Издательский центр «Академия»,
2010. — 240 с.

ISBN 978-5-7695-6453-6

Рассмотрены основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций:
реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта.
Предложены кейсы и тестовые задания для самостоятельной работы студентов.

Для студентов учреждений высшего профессионального образования.

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73

Учебное издание

Габинская Ольга Сергеевна, Дмитриева Наталья Владимировна

Маркетинговые коммуникации

Учебное пособие

Редактор *Ю. Н. Лаврухин*. Технический редактор *Н. И. Горбачева*

Компьютерная верстка: *О. В. Пешкетова*

Корректоры *Г. Н. Петрова, Л. В. Гаврилина*

Изд. № 101115230. Подписано в печать 07.06.2010. Формат 60×90/16. Гарнитура «Ньютон».
Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 15,0. Тираж 1 500 экз. Заказ №

Издательский центр «Академия». www.academia-moscow.ru

125252, Москва, ул. Зорге, д. 15, корп. 1, пом. 266.

Адрес для корреспонденции: 129085, г. Москва, пр-т Мира, д. 101в, стр. 1, а/я 48.

Тел. 8(495)648-05-07, факс 8(495)616-00-29.

Санитарно-эпидемиологическое заключение № 77.99.60.953.Д.007831.07.09 от 06.07.2009.

Отпечатано в полном соответствии с качеством электронных носителей,
предоставленных издательством в ОАО «Саратовский полиграфический комбинат».
410004, г. Саратов, ул. Чернышевского, 59. www.sarpk.ru

*Оригинал-макет данного издания является собственностью Издательского
центра «Академия», и его воспроизведение любым способом без согласия
правообладателя запрещается*

© Габинская О. С., Дмитриева Н. В., 2010

© Образовательно-издательский центр «Академия», 2010

© Оформление. Издательский центр «Академия», 2010

ISBN 978-5-7695-6453-6

ПРЕДИСЛОВИЕ

Становление и развитие рыночных отношений предопределило необходимость более широкого использования маркетинга в практической деятельности организаций. В настоящее время как мировой рынок, так и рынок России развивается довольно быстрыми темпами. Это приводит к постоянному расширению и быстрой смене ассортимента продукции, что значительно обостряет конкуренцию. В этих условиях огромное значение приобретает проблема сбыта продукции, поэтому для предприятий стало важным не только выпускать качественный товар, но и оказывать целенаправленное информационное воздействие на рыночную среду, используя при этом систему маркетинговых коммуникаций.

Любое коммерческое и производственное предприятие заинтересовано не только в собственных сотрудниках (внутренней аудитории), но и во внешних связях, отношениях, коммуникациях с внешними аудиториями, в продвижении продукции на рынок. Сегодня, когда неизбежно растет значение факторов неценовой конкуренции, а коммуникации пронизывают все аспекты существования общества, все более значимую роль начинает играть сфера деятельности, отвечающая за анализ и формирование коммуникационной среды.

Одним из важнейших элементов комплекса маркетинга в современных условиях являются маркетинговые коммуникации. Они лежат в основе процесса продвижения, направленного на создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информирования, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров (услуг) и формирования положительного имиджа предприятия. Средствами продвижения являются реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг и стимулирование сбыта.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» занимает центральное место в профессиональном обучении студентов-маркетологов. Она должна заложить прочный фундамент для практической деятельности как в части теоретико-методической специфики профессии, так и процедурных моментов коммуникационной деятельности.

Данная дисциплина изучается на старших курсах, и к этому моменту студенты уже получают значительный объем знаний по основам маркетинга, маркетинговым исследованиям, сбытовой деятельности. Для облегчения пользования учебным пособием информация систе-

материал структурирован по темам. Каждая тема может быть изучена независимо от других. Содержание учебного пособия и форма изложения материала определяют общую канву изучения дисциплины и предусматривают более широкое освещение рассматриваемых тем преподавателем на лекциях, а также самостоятельную работу студентов с литературой и периодической печатью, включая подготовку рефератов.

В предлагаемом учебном пособии авторы пытаются развить наметившееся «графическое» изложение сути маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Содержащийся в пособии материал представлен в виде рисунков и таблиц как наиболее удобной и практичной формы передачи информации. В некоторых случаях изображение воздействует гораздо сильнее, чем слова, этот факт подтверждают многие специалисты сферы маркетинговых коммуникаций. Графическое изображение определенных процессов, факторов, закономерностей, взаимосвязей имеет несомненное преимущество перед традиционным вербальным (словесным) их описанием, заключающееся в их лучшем понимании и более быстром и легком запоминании.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1. Теория коммуникаций

Маркетинговые коммуникации необходимо рассматривать с позиций общей теории коммуникаций, потому что маркетинг есть всего лишь одна из составных частей теории коммуникаций или форма человеческой коммуникации.

Теория коммуникаций — это наука (комплекс наук), которая рассматривает наиболее общие закономерности формирования и функционирования человеческих коммуникаций.

В настоящее время известны, по крайней мере, три основных, наиболее распространенных подхода к пониманию категории «коммуникация» (рис. 1.1).

Сущностью второго и третьего подходов к пониманию категории «коммуникация» является передача в рамках человеческого общества знаний, чувств, волевых импульсов, имеющих смысловую природу. Они отличаются друг от друга только характером обмена информацией: межличностным или массовым. Эти два типа социальных коммуникаций, в отличие от транспортных или энергетических, являются смысловыми.

Термин «коммуникация» происходит от латинского *communico* — делаю общим, связываю, общаюсь. Соответственно *communicatio* — путь сообщения или передача информации от человека к человеку путем общения.

Коммуникация — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

Коммуникации представляют собой плановые долгосрочные действия по установлению и поддержанию доброжелательности и взаимопонимания между предприятием и его окружением.

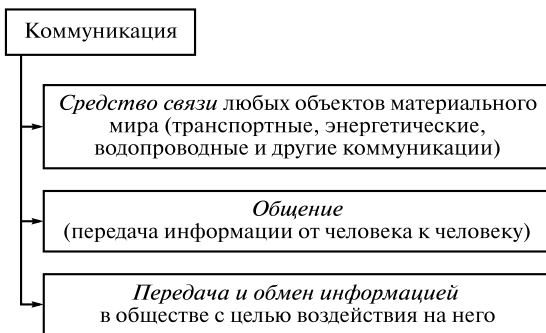


Рис. 1.1. Подходы к пониманию категории «коммуникация»

Хорошо отлаженные коммуникационные (прямые и обратные) связи фирмы-производителя (равно как и других субъектов рыночной деятельности) являются неперенным условием ее нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы, одной из решающих предпосылок ее успешной рыночной деятельности.

Значимость коммуникации в современных условиях устойчиво возрастает вследствие все большей насыщенности рынков товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов. Без коммуникации практически невозможны какие-либо формы деловых отношений, особенно в условиях современной интеграции бизнеса.

1.2. Коммуникации в маркетинге

Маркетинг — это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие структуры осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями, превращают потенциального потребителя товаров и услуг в реального клиента, а коммуникации являются его частным и достаточно весомым инструментарием в реализации маркетинговых целей и задач.

Маркетинговые коммуникации — создание и поддержание постоянных связей предприятия (компании) с рынком с целью стимулирования продаж и формирования имиджа.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (продвижение) является четвертым элементом в комплексе маркетинга и состоит из четырех основных средств воздействия рис. 1.2.

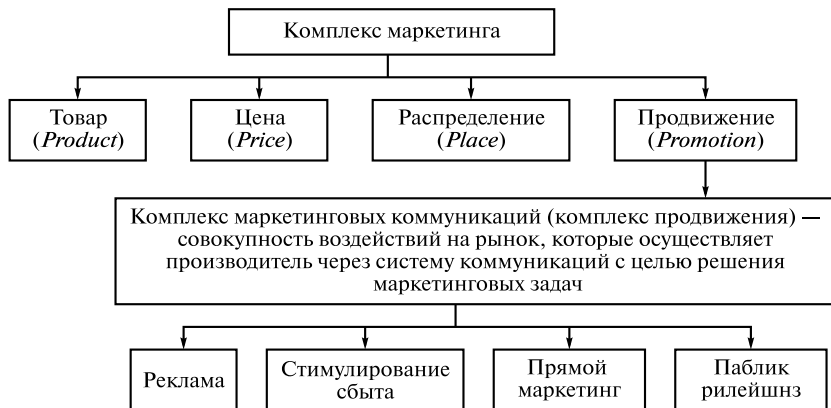


Рис. 1.2. Коммуникации в комплексе маркетинга (4P)

Маркетинговая коммуникация, равно как и другие важнейшие составляющие комплекса маркетинга, должна иметь четкую заданность своего развития на сравнительно продолжительный период. Только при этом условии можно ожидать от нее стабильного и высокого эффекта.

Цели продвижения следуют за «иерархией реакций потребителей» в модели принятия решений, известной как *AIDA*: внимание (*Attention*) ведет к появлению интереса (*Interest*), который, в свою очередь, укрепляет желание (*Desire*), которое в конечном счете вызывает действие (*Action*).

Цели маркетинговых коммуникаций вытекают из целей маркетинга и могут быть сформулированы следующим образом:

- проинформировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продажи и т. д.;
- убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, сделать покупки в определенных магазинах и т. д.;
- заставить покупателя действовать, т. е. купить то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку;
- направить действия покупателя, т. е. использовать свои ограниченные ресурсы именно на тот товар (услугу), который фирма продвигает на рынок, — отдать предпочтение именно им.

Снабжая потребителей информацией, специалист по маркетингу возбуждает их интерес. Более настойчивые убеждения стимулируют желание получить товар, и в конце цепочки это ведет к совершению действия в форме обмена. Чтобы достичь каждой из этих последовательных целей, применяются разнообразные средства продвижения, которые представлены в табл. 1.1.

К некоторым инструментам продвижения потенциальные покупатели более восприимчивы, чем к другим. Стремясь получить ин-

Таблица 1.1. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций

Элемент комплекса	Определение	Характер воздействия
Реклама	Платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)	Формирует длительную известность и лояльность в сознании и подсознании человека
Стимулирование сбыта (<i>sales promotion</i>)	Система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т. п.	Формирует кратковременный побудительный мотив покупки
Прямой маркетинг (<i>direct-marketing</i>)	Интерактивное средство рыночной коммуникации, которое включает несколько способов распространения сообщения, для получения поддающегося точному измерению ответа (обратной связи) и совершения продажи. При этом потребителю всегда предоставляется возможность быстрого, а в ряде случаев — медленного, ответа	Формирует личностное отношение к компании и/или товару
Паблик рилейнз (<i>public relations</i>)	Налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного «корпоративного имиджа», а также устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий	Формирует доверие и поддерживает лояльность на длительный период времени

формацию, они обращаются к определенным инструментам продвижения или масс-медиа — факт, из которого специалисты по маркетингу могут извлечь для себя выгоду. На рис. 1.3 представлены

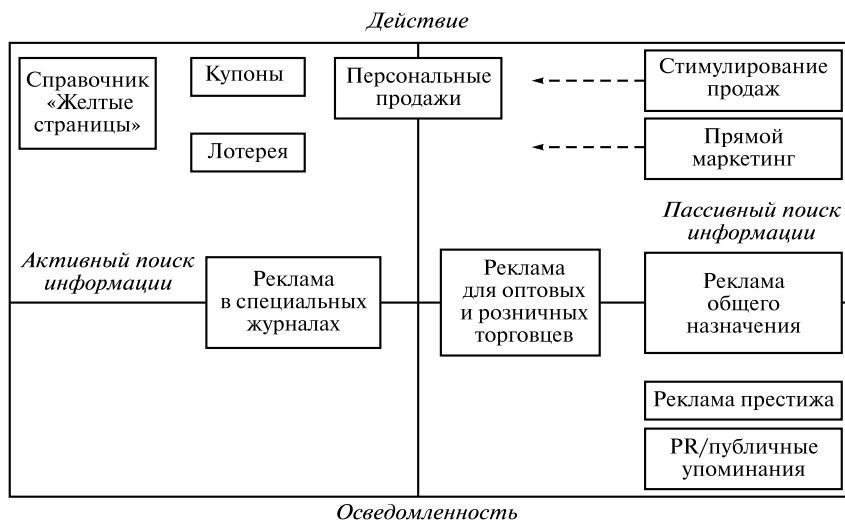


Рис. 1.3. Как использовать инструменты продвижения

(источник: Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу : пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2003. — 716 с.)

инструменты продвижения, сгруппированные по двум признакам: в соответствии с их ценностью, как источника получения информации, и по степени их непосредственного влияния на продажи. Часть таких инструментов потребители специально никогда не ищут, но, узнав о них, начинают пользоваться для получения информации. На рисунке это отображено стрелками, перемещающими инструменты влево.

Конечным результатом осуществления различных мероприятий в сфере продвижения продукции является формирование устойчивого спроса покупателей, и повышение эффективности сбыта (продаж).

Фирма разрабатывает так называемые программы *формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС)*.

Эти программы оказывают коммуникационный (информационно-побуждающий) и коммерческий эффект (рис. 1.4). Благодаря информационному воздействию средств ФОССТИС потенциальные и реальные покупатели воспринимают товар как обладающий высокой потребительной стоимостью (ценностью); программы ФОССТИС не только решают текущую коммерческую задачу, но и способствуют возникновению уважения и доверия к товаропроизводителю. При подготовке программ ФОССТИС прежде всего определяют цели (рис. 1.5), которым принадлежит главная роль в иерархической системе целей маркетинговых коммуникаций. Принципиальное значение при этом имеет разделение товаров на две большие группы: потребительские товары и товары производственного назначения. Необходимость этого определяется уже тем, что значимость элементов комплекса



Рис. 1.4. Программы ФОССТИС

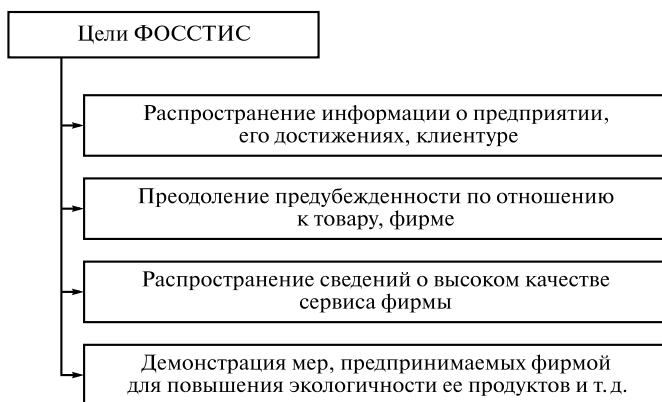


Рис. 1.5. Цели ФОССТИС

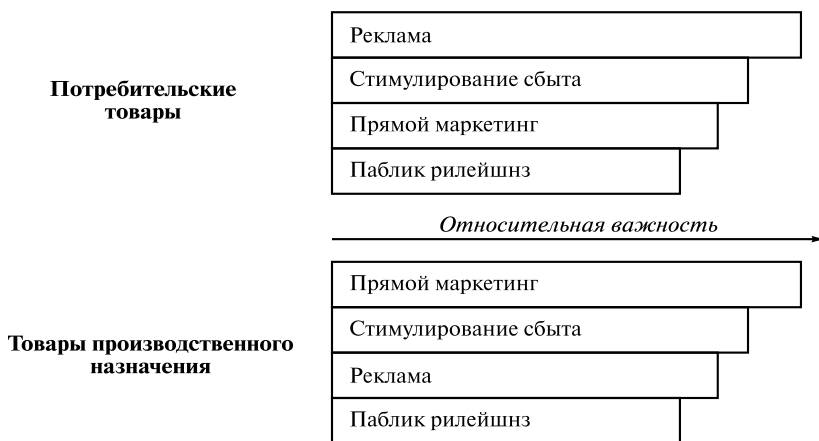


Рис. 1.6. Относительная важность составляющих комплекса коммуникаций

Таблица 1.2. Достоинства и недостатки элементов маркетинговых коммуникаций

Достоинства	Недостатки
<i>Реклама</i>	
<p>Привлекает большой, географически разбросанный рынок. Доносит до потребителя информацию о товаре. Хорошо сочетается с другими элементами коммуникаций и повышает их эффективность. Может многократно повторяться для одной и той же аудитории. Может видоизменяться с течением времени. Обеспечивает броское и эффективное представление товара и фирмы. Низкие рекламные расходы в расчете на одного потенциального покупателя</p>	<p>Не способна на диалог с потенциальными покупателями. Стандартизированность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю. Не может обойтись без бесполезной аудитории, т.е. тех, для кого она не предназначена. Требуется больших общих расходов</p>
<i>Прямой маркетинг</i>	
<p>Вызывает ответную реакцию со стороны потенциального покупателя. Может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей. Значительно сокращается бесполезная аудитория. Концентрируется на четко определенных сегментах рынка. Удерживает постоянных покупателей, завоевывает новых</p>	<p>Неэффективен для информирования покупателей, так как персонал фирмы может иметь дело с ограниченным их числом. Высокие издержки в расчете на одного потенциального покупателя. Требуется значительного расширения штата сотрудников фирмы, занимающихся сбытом</p>
<i>Стимулирование сбыта</i>	
<p>Приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи. Содержит побуждение к совершению покупки. Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку.</p>	<p>Невозможность постоянного применения (так, если фирма будет использовать скидки с цены длительное время, то покупатели могут сделать заключение либо о низком качестве товара, либо об изначально завышенной цене).</p>

Достоинства	Недостатки
<p>Делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку</p>	<p>Может использоваться только лишь как дополнительный элемент продвижения. Высокие расходы для фирмы</p>
<i>Паблик рилейшнз</i>	
<p>В большинстве случаев дает потенциальным покупателям достоверную информацию. Воспринимается покупателями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы (эффект «взгляда со стороны»).</p> <p>Охватывает широкий круг потенциальных покупателей. Создает возможности для эффективного представления товаров и (или) фирмы</p>	<p>Высокая стоимость отдельных пропагандистских мероприятий. Пресса может акцентировать внимание потенциальных покупателей на второстепенных, несущественных характеристиках товаров и (или) фирмы. Отсутствие у фирмы гарантий формирования положительного отношения к ней и предлагаемым на рынок товарам. Сложность оценки эффективности</p>

маркетинговой коммуникации зависит от принадлежности товара к одной из этих категорий.

Влияние элементов коммуникаций на эффективность продвижения товаров представлено на рис. 1.6.

В практической деятельности часто решается вопрос о целесообразности применения тех или иных коммуникационных элементов. Это связано с тем, что, как правило, затраты на коммуникацию очень высоки.

В большинстве случаев фирма стремится применить наиболее эффективное их сочетание при минимуме затрат. Для этого в первую очередь необходимо знать сильные и слабые стороны каждого элемента комплекса маркетинговых коммуникаций, чтобы иметь представление о том, что можно ожидать от каждого из них (табл. 1.2).

Зная слабые и сильные стороны каждого элемента коммуникационной инфраструктуры продвижения товара на рынок, следует применять их строго по назначению с учетом тех ограничений, которые они сами на себя накладывают.

1.3. Виды и процесс коммуникаций. Адресаты маркетинговых коммуникаций

Виды коммуникаций. Существует несколько видов коммуникационных систем. Они различаются по степени сложности, количеству контактов, времени формирования обратной связи и т. д. Наиболее распространенные виды коммуникаций по составу коммуникантов представлены в табл. 1.3.

Это весьма существенное различие для маркетолога-коммуникатора, поскольку технология работы в каждом случае имеет свою специфику (даже громкость голоса в случае, например, разговора самим с

Таблица 1.3. **Виды коммуникаций по составу коммуникантов**

Вид коммуникации	Количество участников коммуникации, чел.	Особенности
Внутренняя (интраперсональная)	Общение человека с самим собой	Человек диалогизирует и отслеживает свой внутренний «монолог», разговаривая со своим внутренним голосом, совестью и т. д.
Межличностная	2	Связана с идеальной моделью коммуникации и во многом первична, в ней участвуют двое коммуникантов (но могут быть варианты коммуникации — на фоне присутствующих свидетелей)
В малых группах	3—9	Коммуникации могут быть как внутри группы, так и между группами
Публичная	От 10 до 100	Выделяется активный коммуникатор и пассивная аудитория
Организационная	Как правило, свыше 100	Количество участников может быть меньшим (в малых предприятиях и организациях)
Массовая	Превышает 1 000	Большие скопления людей (например, митинги, демонстрации, зрелищные мероприятия и т. п.), средства массовой информации и т. д.

собой, с одним собеседником или с большой группой будет различаться).

Двумя наиболее важными способами маркетинговых коммуникаций являются личные и неличные коммуникации. Задача фирмы — знать, в каком случае эффективнее окажется тот или иной способ.

Личная коммуникация. Это может быть общение лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, с помощью телевидения и даже посредством личной переписки по почте.

Личные коммуникации эффективны благодаря тому, что предоставляют участникам возможности и для личного общения, и для установления обратной связи.

Неличная коммуникация. К средствам распространения информации, передающим обращение, относятся средства массового и избирательного воздействия.

Средства массовой информации нацелены на большие недифференцированные аудитории, а средства избирательного воздействия — на специализированные аудитории.

Каналы личной коммуникации можно дополнительно подразделить на разъяснительно-пропагандистские, экспертно-оценочные и общественно-бытовые (табл. 1.4).

Два главных средства маркетинговой коммуникации — это личные контакты через торговый персонал и безличные контакты по рекламным каналам. Важно понимать, в каком случае прямые контакты

Таблица 1.4. Каналы личной и неличной коммуникации

Вид канала	Особенности
<i>Канал личной коммуникации</i>	
Разъяснительно-пропагандистский	Участвуют представители торгового персонала фирмы
Экспертно-оценочный	Независимые лица, обладающие необходимыми знаниями, делают заявления перед целевыми покупателями
Общественно-бытовой (канал молвы)	Главными действующими лицами являются соседи, друзья, коллеги, члены семьи, беседующие с целевыми покупателями
<i>Канал неличной коммуникации</i>	
Средства массового и избирательного воздействия	Воздействие на аудиторию зависит от того, как эта аудитория воспринимает отправителя. Более убедительными являются те обращения, которые передаются источниками, заслуживающими доверие

эффективнее рекламы. Некоторые основания для их сопоставления приведены в табл. 1.5.

Сопоставление позволяет сделать следующие выводы:

- личные продажи намного превосходят рекламу по эффективности. Достоинства рекламы в ее цене: осуществить с ее помощью один контакт стоит во много раз дешевле, чем один визит торгового агента;
- реклама позволяет в короткий промежуток времени осуществить контакт с большими аудиториями, тогда как агент может посетить лишь ограниченное число клиентов;
- по отношению к сложному, трудному в использовании товару с ограниченным кругом пользователей эффективность работы торгового агента, несомненно, выше, чем действие рекламного сообщения, слишком общего и упрощенного;
- агент воздействует непосредственно и способен сразу же получить от клиента заказ, тогда как реклама воздействует через известность и имидж марки и ее действие сказывается только через какое-то время.

Таблица 1.5. Сравнение личной и неличной коммуникации*

Элемент процесса коммуникации	Коммуникация	
	личная	неличная
Передачик	Прямая идентификация собеседника	Знание типового профиля целевой аудитории
Сообщение	Адаптируемое сообщение. Много аргументов. Неконтролируемые форма и содержание	Однородное сообщение. Мало аргументов. Контролируемые форма и содержание
Каналы	Личные контакты. Мало контактов в единицу времени	Безличные контакты. Много контактов в единицу времени
Приемник	Слабые последствия ошибки декодирования. Легко поддерживаемое внимание	Сильные последствия ошибки декодирования. С трудом поддерживаемое внимание
Эффект	Возможен немедленный отклик	Немедленный отклик невозможен

* Источник: Ламбен Жан Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ. / Жан Жак Ламбен ; под ред. В. Б. Колчанова. — СПб. : Питер, 2004.

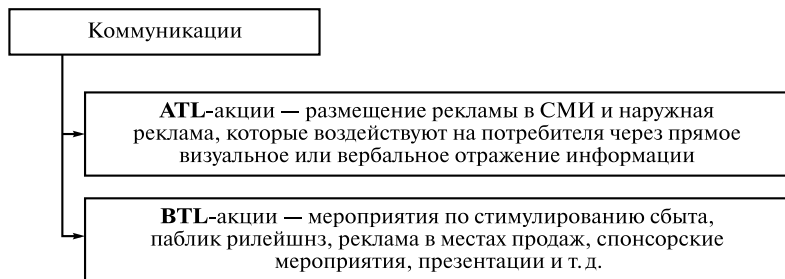


Рис. 1.7. Современные коммуникации по продвижению товаров

В современной практике коммуникаций встречается деление мероприятий и приемов по продвижению товаров на *ATL*-акции (от англ. *above-the-line* — над чертой) и *BTL*-акции (от англ. *bellow-the line* — под чертой) (рис. 1.7).

Развитию *BTL*-акций способствуют факторы:

1) потребитель во всем мире все меньше верит прямой рекламе на телевидении, радио, в печатных СМИ и билбордах и все больше — собственным ощущениям;

2) в связи с огромным ростом ассортиментного ряда потребитель уже не доверяет только упаковке и бренду товара, особенно после разразившейся «войны» брендов.

BTL-акции позволяют решить ряд проблем:

- выделить свой товар в ряду подобного товара конкурентов;
- привлечь к товару внимание потребителей;
- продемонстрировать качество товара в действии;
- воздействовать на чувства потребителя через его эмоции;
- активно побуждать покупателя к совершению импульсных покупок.

Процесс коммуникации. Маркетинговая коммуникация — двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой — получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе.

Процесс коммуникации имеет начальную, промежуточную и конечную стадии; определяется коммуникационными задачами его участников; включает в себя ряд обусловленных взаимосвязанных элементов и представляется в следующей модели (рис. 1.8).

Характеристика основных элементов процесса передачи информации представлена в табл. 1.6.

Адресаты маркетинговых коммуникаций. Непосредственная заинтересованность субъекта предпринимательской деятельности,

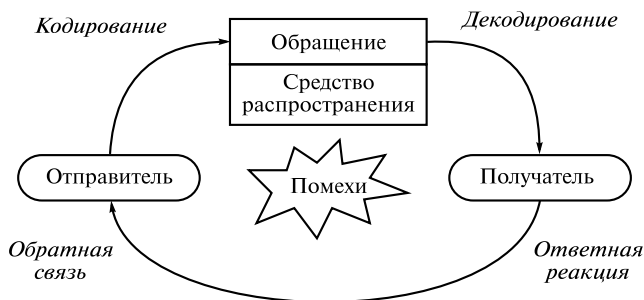


Рис. 1.8. Процесс коммуникации

Таблица 1.6. Элементы процесса коммуникации и их характеристика

Элемент	Характеристика
<i>Основные участники коммуникации</i>	
Отправитель (коммуникатор)	Сторона, от имени которой посылается обращение. Отправителем может быть компания или отдельное лицо, обладающее информацией, предназначенной для передачи
Получатель	Целевая аудитория, которой изначально было предназначено сообщение. В некоторых случаях целевой аудиторией может быть избрана референтная группа, т.е. те люди, которые принимают участие в принятии решения о покупке или непосредственно влияют на нее
<i>Основные орудия коммуникации</i>	
Обращение (сообщение)	Основной инструмент и носитель информации, эмоционального воздействия, психологической установки коммуникатора на целевую аудиторию
Средства распространения обращения	Каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю
<i>Основные функциональные составляющие</i>	
Кодирование	Процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образов