

## СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**Е.И. Кручинина**, студентка 5 курса экономического факультета ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва»

**Е.В. Солдатова**, к.э.н., доцент кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва»

*В статье рассмотрены как традиционные, так и инновационные инструменты маркетинговых коммуникаций, используемые отечественными и зарубежными компаниями при продвижении продуктов и услуг, представлена их характеристика, выявлены их преимущества и недостатки. Авторами обоснована необходимость интегрированного подхода к управлению маркетинговыми коммуникациями компании.*

Ключевые слова: потребитель, компания, реклама, стимулирование сбыта, PR, спонсорство, личные продажи, вирусный маркетинг, продакт плейсмент, интегрированные маркетинговые коммуникации, комплекс продвижения.

Многие специалисты-маркетологи сходятся во мнении, что за последнее десятилетие продвижение товаров и услуг усложняется и традиционные решения теряют свою эффективность. Например, ряд западных специалистов в области рекламы отмечают, что с середины 1990-х возникновение новых интерактивных каналов информации привело к резкому снижению эффективности ТВ-рекламы при том, что стоимость ее постоянно растет [5]. Значительно изменились предпочтения и запросы потребителей.

Нет какого-либо одного идеального и наиболее эффективного средства маркетинговых коммуникаций. Каждое из них имеет свои достоинства и недостатки. Следовательно, применение того или иного средства коммуникационного микса (*marketing communication mix*) во многом должно зависеть от конкретной рыночной ситуации, характеристик фирмы и целей ее маркетинговой деятельности, а также производимой продукции [1, с. 24-25].

Рассмотрим основные черты, коммуникативные особенности, а также достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций.

**Реклама** – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая каким-либо спонсором и использующая средства массовой информации, в том числе и интерактивные, для того, чтобы убедить целевую аудиторию в чём-либо или повлиять на неё определённым образом (У. Уэлс, С. Мориарти, Дж. Бернет) [2, с. 11].

В числе преимуществ и недостатков рекламы как средства маркетинговых коммуникаций можно назвать следующие (табл. 1).

**Преимущества и недостатки рекламы**

<b>Достоинства</b>	<b>Недостатки</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Привлекает большой, географически разбросанный рынок.</li> <li>– Контролируется предприятием.</li> <li>– Хорошо сочетается с другими элементами коммуникаций и повышает их эффективность.</li> <li>– Может многократно повторяться для одной и той же аудитории.</li> <li>– Может видоизменяться с течением времени.</li> <li>– Обеспечивает броское и эффективное представление товара и фирмы.</li> <li>– Низкие рекламные расходы в расчёте на одного потенциального покупателя.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Не способна на диалог с потенциальным покупателем.</li> <li>– Стандартность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю.</li> <li>– Не может обойтись без бесполезной аудитории, то есть тех, для кого она не предназначена.</li> <li>– Требуется больших общих расходов.</li> </ul>

Несмотря на значительные преимущества рекламы, связанные прежде всего с широким охватом аудитории (особенно если используется телевизионная и радиореклама) и возможностями обеспечения броского эффективного представления бренда, использование рекламы имеет и определенные недостатки. Среди них следует выделить одностороннюю направленность рекламного сообщения от рекламодателя к получателю. Кроме того, реклама не претендует на беспристрастность: общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы, а недостатки не упоминаются. И чаще всего реклама требует значительных общих расходов [3, с. 321-322].

**Стимулирование сбыта (sales promotion)** как форма маркетинговых коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приёмов, направленных на краткосрочное повышение объёма продаж и увеличение числа новых покупателей.

Под стимулированием сбыта, или товарным маркетингом, принято понимать все маркетинговые мероприятия, совершаемые непосредственно в местах продаж. Основными инструментами товарного маркетинга являются мерчандайзинг, паблисити и рекламная коммуникация [1, с. 273].

Основные достоинства и недостатки применения этого инструмента маркетинговых коммуникаций отражены в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

**Стимулирование потребителей фирмами-производителями: достоинства и недостатки**

<b>Достоинства</b>	<b>Недостатки</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи.</li> <li>– Содержит явное побуждение к совершению покупки.</li> <li>– Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Невозможность постоянного применения.</li> <li>– Может использоваться лишь как дополнительный элемент продвижения.</li> <li>– Высокие расходы для фирмы.</li> </ul>

К перечисленным в таблице 2 достоинствам стимулирования сбыта как средства коммуникационного воздействия на потребителей следует добавить *многобразие используемых средств и приемов*. Так, одним из самых известных приемов стимулирования сбыта фирмами-производителями, направленного на поощрение покупок потребителями, является марочный товар с постоянной премией.

К главному недостатку стимулирования потребителей как инструмента маркетинговых коммуникаций следует отнести невозможность постоянного применения. Так, если фирма будет длительное время использовать скидки с цены, покупатели могут сделать заключение либо о низком качестве товара, либо о изначально завышенной цене. Кроме того, частое использование ценовых скидок приводит к разрушению ценового имиджа товара [3, с. 326-328].

Под **личными продажами (personal selling)** понимается установление личного контакта продавца (торгового представителя, коммивояжера, розничного продавца) с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью осуществления продажи товара. Личные продажи призваны формировать благоприятные представления о марочном товаре и побуждать потребителей к его покупке.

Личная продажа – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя. Как следует из определения, личные продажи являются одним из инструментов продвижения, частью комплекса маркетинговой коммуникаций, и носят характер непосредственной личной коммуникации. Другие средства маркетинговых коммуникаций (реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, директ-маркетинг и др.) вносят свой вклад в продажи, но их воздействие является косвенным: отсутствие личного контакта, специфические задачи продвижения, не ориентированные на немедленную продажу [6].

Личные продажи как средство маркетинговых коммуникаций имеют свои достоинства и недостатки (табл. 3).

Т а б л и ц а 3

**Достоинства и недостатки личной продажи**

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Обеспечивает личный контакт с покупателем и способна на диалог.</li> <li>– Вызывает ответную реакцию со стороны потенциального покупателя.</li> <li>– Может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей.</li> <li>– Значительно сокращается бесполезная аудитория.</li> <li>– Концентрируется на чётко определённых сегментах рынка.</li> <li>– Удерживает постоянных покупателей.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Неэффективна для информированных покупателей.</li> <li>– Высокие издержки в расчёте на одного потенциального покупателя.</li> <li>– Не может охватить большой, географически разбросанный рынок.</li> <li>– Требуется значительного расширения штата сотрудников, занимающихся сбытом.</li> </ul>

Главное преимущество личных продаж состоит в обеспечении эффективной обратной связи между производителем и потребителем, что позволяет компании

гибко реагировать на запросы потребителя, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций. Кроме того, личные продажи позволяют устанавливать долговременные персональные отношения между продавцом и покупателем.

Вместе с тем личные продажи являются самым дорогим элементом комплекса маркетинговых коммуникаций с точки зрения коммуникационных издержек на одного потенциального покупателя. В связи с этим личные продажи применяются преимущественно в реализации товаров производственного назначения, а также дорогих товаров потребительского рынка.

Роль личных продаж в промоушн-миксе зависит от отраслевого аспекта и сферы деятельности компании. Так, личные продажи являются важнейшим средством коммуникации при продвижении продукции производственного назначения, когда необходимы личные контакты представителей покупателя и продавца, поскольку товары нередко производятся по спецификациям покупателя. Вместе с тем и на потребительском рынке есть сферы деятельности, где среди маркетинговых коммуникаций преобладают личные продажи. К ним относятся, прежде всего, фармацевтические компании, где роль торгового персонала преимущественно сводится к налаживанию долгосрочного сотрудничества с врачами и предоставлению им информации о марочном товаре и его образцов [3, с. 329-330].

**Связи с общественностью (PR (public relations))** – планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и её общественностью (Институт общественных отношений (IPR)) [4, с. 15].

Одним из ключевых понятий PR является «общественность», представляющая собой группу лиц, определенным образом связанных с деятельностью компании и оказывающих на нее влияние. При этом общественность принято разделять на две группы:

- внутренняя общественность – группа лиц, непосредственно входящих в состав компании (руководители, сотрудники и т. п.);
- внешняя общественность – группа лиц, прямо не связанных с компанией (представители СМИ, потребители, деловые партнеры) [3, с. 333].

К преимуществам и недостаткам PR как инструмента маркетинговых коммуникаций следует отнести положения, представленные в табл. 4.

Т а б л и ц а 4

**Достоинства и недостатки PR**

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Широкий охват потребительской аудитории.</li> <li>– Многообразие применяемых форм.</li> <li>– Ориентация на решение широкомасштабных задач на долговременную перспективу.</li> <li>– Относительно невысокая стоимость одного контакта с целевой аудиторией.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Нерегулярность, единовременность мероприятий.</li> <li>– Отсутствие у фирмы гарантий формирования положительного отношения к ней и её товарам.</li> </ul>

**Спонсорство (sponsorship)** является сегодня одним из самых быстроразвивающихся средств маркетинговых коммуникаций.

Часто понятие «спонсорство» (от англ. sponsor – «плательщик», «финансист») приравнивается к «меценатству». Вместе с тем, несмотря на то, что спонсоринг включает элементы благотворительной (меценатской) деятельности, не стоит отождествлять эти понятия. Спонсор, в отличие от мецената, вкладывая свои средства в спонсируемые проекты, преследует определенные коммерческие цели.

По законодательству РФ спонсорство – осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах [7].

Спонсорство представляет собой инструмент коммуникационной политики, формирующий систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, характер которых четко регламентирован и рассчитан на создание положительной реакции у потребителей и других субъектов по отношению к спонсируемому бренду и компании-спонсору.

Цели мероприятий спонсорства для субсидирующей стороны могут заключаться в следующем:

- увеличение уровня осведомленности о бренде со стороны целевой аудитории;
- повышение привлекательности бренда для потребителей;
- пропаганда социальной ответственности компании;
- повышение доверия к бренду;
- развитие лояльности к бренду;
- перенос желаемого имиджа с объекта спонсорства непосредственно на бренд [3, с. 335-336].

**Вирусный маркетинг (viral marketing)** выделился в отдельное направление в сфере маркетинговых коммуникаций лишь в 1990-е гг. До этого времени он использовался лишь эпизодически, как дополнение к основным инструментам маркетинговых коммуникаций.

Вирусный маркетинг представляет собой использование общественного мнения для распространения информации о товаре/компании и порождения самогенерирующегося спроса. Это общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, креативной, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания [8].

Вирусный маркетинг обычно используется в следующих целях:

- вывод нового бренда (компании, товара, услуги) на рынок;
- репозиционирование и ребрендинг;
- негативное отношение к бренду (для формирования благоприятного отношения к нему) [3, с. 341].

Как другие инструменты маркетинговых коммуникаций, вирусный маркетинг имеет свои достоинства и недостатки, которые необходимо учитывать при его использовании.

К достоинствам вирусного маркетинга, по сравнению с обычными методами коммуникаций, можно отнести следующие:

1) *Дешевизна*. Данный способ распространения информации основан на самогенерации спроса. Подобно вирусу, информация быстро передаётся от одного человека к другому, не требуя, как правило, значительных затрат на рекламу и другие маркетинговые коммуникации. Промо-затраты значительно сокращаются, если фирма, проводя кампанию вирусного маркетинга, использует преимущественно интернет-каналы.

2) *Скорость распространения*. Слухи транслируются с предельной скоростью во всех направлениях. По статистике, один человек в среднем передаёт положительную информацию двенадцати окружающим, а негативную – сорока. Быстрому распространению слухов способствуют современные средства коммуникаций: Интернет позволяет общаться людям в любое время и в любом месте. Электронная почта, чаты, службы новостей и интерактивные вебсайты становятся эффективными, недорогими и невероятно оперативными средствами распространения информации. Использование SMS расширяет маркетинговые возможности, позволяя информировать потребителей даже во время их перемещений.

К негативным чертам вирусного маркетинга как средства маркетинговых коммуникаций относятся следующие:

1) *Сложность организации контроля*. Весь процесс реализации вирусного маркетинга отследить очень трудно, в результате чего слухи могут стать антирекламой и подорвать репутацию бренда.

2) *Высокий уровень искажения сообщения по пути его следования*. Во время передачи слуха от одного человека другому велика вероятность возникновения эффекта «испорченного телефона» [3, с. 342-343].

**Product Placement** – это рекламное размещение марочного товара или услуги в художественном произведении. Умело используя продакт плейсмент, компании не только эффективно продвигают бренд на рынке, но и прочно связывают его в сознании потребителей с образами или героями художественного произведения [3, с. 345].

В первую очередь, продакт плейсмент означает показ торговой марки в кино- или телефильме, телевизионной программе. Реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах – имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт либо его логотип, или упоминается о его хорошем качестве [8].

В последнее время технологии продакт плейсмент с успехом применяются при производстве музыкальных клипов, компьютерных игр, в книгоиздании.

Существует три основных вида размещений продакт плейсмент:

– *визуальный продакт плейсмент*: потребители только видят марочный продукт или его логотип;

– *вербальный продакт плейсмент* (комментарии персонажа): потребители слышат название бренда, упоминаемое актером или произносимое голосом за кадром;

– *жанровый продакт плейсмент*: размещение бренда в одной из сцен, когда его присутствие «обыгрывается».

К основным достоинствам продакт плейсмент как средства маркетинговых коммуникаций относятся следующие:

– большой охват целевой аудитории: художественные фильмы и сериалы показываются неоднократно, обеспечивая множественные контакты зрителей (потребителей) с размещенными в этих кинокартинах материалами продакт плейсмент;

– невысокая стоимость: стоимость размещения относительно невелика по сравнению с другими формами рекламы;

– более позитивное отношение к продакт плейсмент в сравнении с традиционной телерекламой: постоянная перегруженность телеэфира рекламными объявлениями, прерывающими показ фильма, вызывает у потребителей раздражение, тогда как продакт плейсмент не предполагает ни прерывания просмотра фильма, ни высокой концентрации рекламной информации.

При наличии несомненных достоинств у продакт плейсмент есть и серьезный недостаток – сложность реализации. При размещении продакт плейсмент не всегда удается достичь того, чтобы рекламируемый товар органично смотрелся в художественном произведении и не вызывал отторжения у представителей целевой аудитории [3, с. 346-347].

Выбор инструмента маркетинговых коммуникаций зависит от целевой аудитории и задач, решаемых компанией [6].

Т а б л и ц а 5

**Виды коммуникаций и решаемые задачи продвижения**

Виды маркетинговых коммуникаций	Типичные решаемые задачи продвижения	Контактная аудитория
1	2	3
<i>Реклама</i>	Создание осведомленности о товарах, торговых марках, организации, позиционирование с помощью названия, элементов фирменного стиля, рекламного персонажа и слогана.	Массовая аудитория.
<i>Стимулирование сбыта</i>	Стимулирование продаж посредством формирования мероприятий стимулирования посредников, торгового персонала, розницы и конечных потребителей.	Определенные группы людей (участники сбытового процесса) и массовая аудитория (конечные потребители).
<i>Личные продажи</i>	Формирование канала сбыта продукции с помощью установления личных доверительных отношений с потенциальным покупателем.	Определенные лица в организациях (руководители и менеджеры высшего управленческого звена) и группы закупки в организациях (участники процесса принятия

решения о покупке).

Окончание табл. 5

1	2	3
<i>Паблик рилейшнз</i>	Формирование благоприятного общественного мнения маркетинговой среды с целью успешного развития бизнеса и создания положительного и управляемого имиджа организации.	Целевая общественность, часть которой может и не быть потенциальными потребителями.
<i>Спонсорство</i>	Увеличение уровня осведомленности о товарах, торговых марках, организации, повышение привлекательности бренда, пропаганда социальной ответственности компании, повышение доверия и лояльности к бренду.	Массовая аудитория.
<i>Вирусный маркетинг</i>	Использование общественного мнения для распространения информации о товаре/компании и порождение самогенерирующегося спроса.	Массовая аудитория.
<i>Продакт плейсмент</i>	Создание осведомленности о товарах, торговых марках, брендах, организации, позиционирование с помощью названия, элементов фирменного стиля, рекламного персонажа и слогана.	Массовая аудитория.

Таким образом, можно сказать, что каждый инструмент маркетинговых коммуникаций имеет свои преимущества и недостатки. Следовательно, нет какого-либо одного идеального и наиболее эффективного средства маркетинговых коммуникаций. Поэтому для реализации эффективной коммуникационной политики, на наш взгляд, формирование сбалансированного комплекса маркетинговых коммуникаций целесообразно осуществлять на основе концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Согласно данной концепции, планирование маркетинговых коммуникаций осуществляется на основе оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения чёткости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений. Концепция ИМК позволяет достаточно эффективно решать две взаимосвязанные проблемы: 1) создание системы коммуникационных сообщений, которые не противоречили бы друг другу и координировались бы между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора; 2) максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций инструментов маркетинговых коммуникаций.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
2. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»)
3. Старов С. А. Управление брендами: учебник / С. А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с.

4. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз: Учебник. – 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. – 332 с.
5. Алборова А. ИМК. Больше, чем просто маркетинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.btlregion.ru/stat/raznoe/87/index.htm>
6. Наумова А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal\\_sale.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal_sale.htm)
7. [Электронный ресурс]: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/18419>
8. [Электронный ресурс]: <http://ru.wikipedia.org>

## **MODERN TOOLKIT OF MARKETING COMMUNICATIONS**

**Kruchinina E. I.**,  
the 5<sup>th</sup> years Student of Department of Economics,  
**Soldatova Elena**, Associate Professor of Chair of Marketing,  
Ogarev Mordovia State University, Saransk

*The article deals with both traditional and innovative marketing communications tools used by domestic and foreign companies in promoting products and services. It represents their characteristics and identifies their advantages and disadvantages. The authors justified the need for an integrated approach to marketing communications.*

**Keywords:** consumer, company, advertising, sales promotion, PR, sponsorship, personal selling, viral marketing, product placement, integrated marketing communications, promotion mix.