

## КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

---

**Акимова Ольга Евгеньевна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики и экономической теории Волгоградского государственного технического университета; olafishka@mail.ru

**Кукаева Людмила Ивановна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансов Себряковского филиала Волгоградского государственного архитектурно-строительного университета;  
kukaeva@mail.ru

**Майер Елена Владимировна,**

кандидат экономических наук, генеральный директор ЗАО «Управляющая компания «ВЕГА»»; emayer@bk.ru

**Волков Иван Александрович,**

аспирант кафедры мировой экономики и экономической теории Волгоградского государственного технического университета;  
volkof.ivan@gmail.com

В настоящее время на смену продвижению товаров приходит маркетинг, ориентированный на потребителя. В этой связи особое значение приобретает коммуникационный маркетинг как перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии управления комплексом коммуникативных средств. В данной статье проанализированы сущность коммуникационного маркетинга, представлены составляющие и уровни коммуникативной политики предприятия, а также коммуникационный эффект различных видов маркетинговых коммуникаций.

**Ключевые слова:** коммуникативная политика, маркетинговые коммуникации, коммуникативный эффект, управление маркетинговыми коммуникациями.

Подавляющее большинство руководителей современных предприятий проводят их реструктуризацию с целью адаптации к быстроменяющейся внешней среде. Разработка официальной философии управления предприятием – это всего лишь первый шаг на пути к созданию новой организационной культуры и внедрения современной концепции маркетинга, ориентированной исключительно на потребителя. Руководство вполне осознает, что процесс осмысления, освоения и реального применения новой

философии управления в деятельности предприятия – процесс трудоемкий и длительный. Сейчас важно другое – этот процесс начался.

Новая парадигма управления основана на отказе от технократического и переходе к инновационному управлению, требующему постоянного обновления продукции, технологии, структуры, то есть умения приспосабливаться в постоянно меняющейся внешней среде. Главным фактором успеха такой стратегии являются люди, их организационная культура, которая представляет собой систему формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, отличающихся стилем поведения, показателями удовлетворенности работой, уровнем взаимного сотрудничества, степенью идентификации работников с организацией и целями ее развития.

В настоящее время на смену продвижению товаров приходит маркетинг, ориентированный на потребителя, причем не какого-то абстрактного, а вполне конкретного, с его пристрастиями и системой ценностей. Популярным направлением стали, например, программы стимулирования покупателей (*loyalty programme*), целью которых является сохранение имеющихся потребителей и привлечение новых.

Коммуникативная политика в системе маркетинга – это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии управления комплексом коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли [4].

В то же время коммуникативная политика рассматривается и как процесс разработки комплекса мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональные продажи.

Фундаментом коммуникационной политики является формирование общественного мнения. Это обусловлено характером этой деятельности, а также ее актуализацией, связанной с тенденциями развития как мирового, так и отечественного потребительского рынка.

По мере насыщения отечественного рынка предприятия начинают сталкиваться с появляющимися трудностями дифференциации продуктов через качество и цену, обусловленную возрастающими стандартами в изготовлении. В связи с этим актуализируется значение отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникации, главным образом, средств, относящихся к формированию общественного мнения (ФОМ) и связанных с управлением имиджем (брендингом). Растущая значимость репутации фирмы, как объекта управления инструментами ФОМ, растущая важность управления имиджем, позволяют предположить дальнейшее возвышение значимости деятельности по формированию общественного мнения. По объемам инвестиций эта деятельность может и не зани-

мать главенствующей позиции, но значение, придаваемое инструментам формирования общественного мнения, особенно в части управления имиджем, растет.

Целенаправленное формирование общественного мнения играет важную роль при координации действий в рамках коммуникационной политики. Формируя определенное, удовлетворяющее стратегическим целям, общественное мнение, предприятие создает во внешней среде условия, благоприятствующие реализации функциональных задач, ставящихся перед комплексом продвижения в целом. Поэтому деятельность по формированию общественного мнения является первичной по отношению к другим элементам комплекса продвижения. Формирование общественного мнения может по времени начинаться ранее, совпадать, интегрироваться с другими видами коммуникационной деятельности, но оно никогда не может начинаться после них [3].

Потребитель всегда сравнивает аналогичные продукты разных фирм и отдает предпочтение тому, который для него «более приятен». В этой связи понятие образа (т.е. понятия, напрямую связанного с позиционированием) имеет определяющий смысл. Создание и поддержание оптимального образа компании и ее продуктов ложится в основу не только специализированных видов коммуникации (прежде всего средств формирования общественного мнения), но и проходит нитью сквозь весь комплекс продвижения предприятия (реклама, персональная продажа, стимулирование сбыта).

Следующий за ФОМ слой – реклама. Реклама в большей степени, чем другие элементы комплекса коммуникаций, связана с деятельностью по формированию общественного мнения, ее средства могут служить как стратегическим целям ФОМ, так и оперативным тактическим задачам. В отличие от ФОМ, которое может быть направлено на широкие слои общественности, рекламная деятельность более конкретизирована и четко ориентирована на определенные целевые аудитории. Реклама создает условия как для успешной личной продажи, так и для эффективного стимулирования сбыта.

Личные продажи являются следующим слоем по степени конкретизации коммуникационных усилий. Несомненно, что их эффективность повышается после действия рекламы. На потребительском рынке продавец работает с посетителями торговой точки уже как с носителями сформированной мероприятия ФОМ и рекламой потребности. Его главная задача – совершение потребителем действия, то есть покупки, кроме того, не менее важным для продавца является поддержание и укрепление лояльности потребителя.

И, наконец, самый верхний слой – стимулирование сбыта. Эффективность стимулирования сбыта в большей степени связана с действием рекламы, чем эффективность личных продаж. Хотя по степени охвата целевой аудитории стимулирование может быть шире личных продаж

(если информация о стимулировании распространяется средствами рекламы), по степени конкретизации коммуникационного воздействия стимулирование сбыта является самым верхним слоем, так как мероприятия по стимулированию дискретны во времени, и в большей степени привязаны к сугубо оперативным задачам предприятия.

Таким образом, коммуникационный эффект различных видов маркетинговых коммуникаций можно представить в следующем виде (рис. 1).

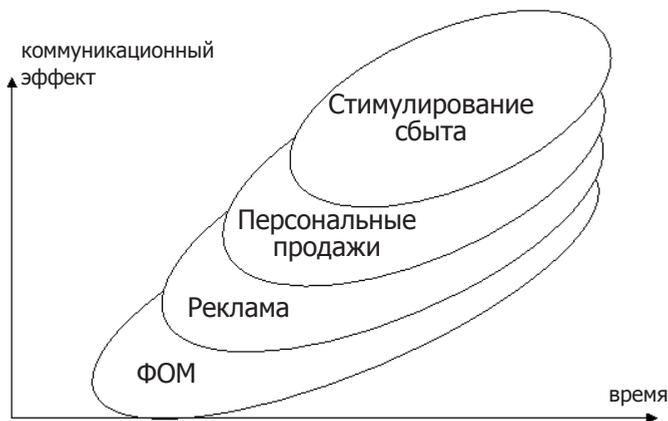


Рис. 1. Коммуникационный эффект различных видов маркетинговых коммуникаций

Источник: по материалам [3]

Однако, на наш взгляд, подобная схема справедлива лишь в краткосрочном периоде, поскольку в долгосрочной перспективе эффективность и соответственно коммуникационный эффект от воздействия рекламы снижается: потребители забывают о ней и, в целом, о позиционируемом товаре.

Главную роль и наибольший коммуникационный эффект начинает играть ФОМ, именно на его основе складывается приверженность к тому или иному товару. Соответственно коммуникационный эффект от ФОМ будет выше, чем от стимулирования сбыта (рис. 2).



Рис. 2. Коммуникационный эффект от различных видов маркетинговых коммуникаций в долгосрочном периоде

Источник: по материалам [3]

Реализация коммуникативной политики должна базироваться не только на программе манипулирования средствами продвижения товара или услуги, но и на использовании мероприятий по мотивации активного взаимодействия бизнес-партнеров на каждом коммуникативном уровне.

Обычно выделяют два уровня коммуникаций в рамках коммерческих предприятий:

- уровень общей коммуникации, в рамках которого разрабатывается коммуникативная политика предприятия, определяются стратегическая целевая установка и базовые инструменты осуществления коммуникаций;

- уровень структурных подразделений, на котором принимаются решения об использовании арсенала коммуникативных инструментов. Это подразделения рекламы, стимулирования сбыта, связи с общественностью, спонсорства и так далее [4].

Процесс управления коммуникацией рассматривается как взаимодействие субъекта и объекта управления в единой целостной системе. Выделяют два вида управления маркетинговыми коммуникациями: управление медиа и управление людьми. Координация в системе управления маркетинговыми коммуникациями разделяется на содержательную, формальную и временную.

Содержательной координации уделяется все еще недостаточно внимания. Интеграция коммуникаций по содержанию возможна благодаря предварительному осознанию и анализу связей, отношений и взаимодействий между отдельными коммуникативными инструментами. В рамках содержательной интеграции выделяют функциональную, инструментальную, горизонтальную и вертикальную интеграцию.

Функциональная интеграция способствует формированию отдельных инструментов и медиа, использование которых обеспечивает реализацию общих коммуникативных целей. Инструментальная – нацелена на согласование различных коммуникативных элементов и координацию коммуникативных мероприятий в пределах отдельных коммуникативных инструментов. Горизонтальная интеграция увязывает коммуникативные мероприятия на одном рыночном уровне. Вертикальная интеграция связана с многоуровневостью рынков и нацелена на реализацию единых по содержанию контактов на каждом уровне рынка.

Формальная интеграция увязывает все коммуникативные средства между собой благодаря организационным принципам таким образом, что обеспечивается единый и легко распознаваемый имидж предприятия.

Временная интеграция способствует обеспечению временной координации используемых средств коммуникаций в течение планового периода и ускоряет протекание различных коммуникативных процессов.

Применение интеграции к инструментарию коммуникаций, как правило, приводит к более действенному коммуникативному эффекту при одинаковых затратах, а в отдельных случаях – к реализации коммуникаций при

меньших затратах, поскольку «целое – это больше, чем сумма составляющих ее частей» [6].

Современный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями подразумевает обязательное проведение опроса случайным образом отобранной аудитории: запомнили ли респонденты рекламное обращение, понравилось ли им оно, что именно в обращении запомнилось, как оно повлияло на мнение о торговой марке или товаре, купили ли они товар. Полученные таким образом данные сравниваются с реальными показателями сбыта, и на основе проведенного анализа происходит планирование предстоящей кампании по продвижению. Для сбора данных обратной связи целесообразно задействовать профессиональный аутсорсинг в лице компаний, специализирующихся на маркетинговых исследованиях.

Коммуникативная политика фирмы не может оставаться раз и навсегда разработанной, требуется ее постоянное обновление с учетом информационной нагрузки покупателей или клиентов, уровня развитости систем внутреннего и внешнего взаимодействия фирмы с субъектами маркетинговой среды, а также с учетом растущего многообразия инструментов и средств коммуникаций. Обновление коммуникативной политики становится необходимым условием и фактором устойчивости, конкурентоспособности фирмы и ее успеха на рынке.

#### **Список источников**

1. Акимова, О.Е. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций [текст] / О.Е. Акимова // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2009. – Вып. 9. – С. 86 – 92.

2. Алмазова, О.Н. Формирование маркетингового механизма управления взаимодействием энергосбытовой компании и ключевых субъектов розничного рынка электрической энергии [текст] / О.Н. Алмазова, Е.Г. Попкова // РИСК: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. – 2011. – № 1 (январь-март). – С. 262 – 265.

3. Арланцев, А.В. Синергизм коммуникационного инструментария [электронный ресурс] / А.В. Арланцев, Е.В. Попов. – [2008]. – URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-1/arlan.shtml>.

4. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. – 3-е изд. [текст] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2006. – 736 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»). – С. 482.

5. Забазнова, Т.А. Особенности применения маркетингового инструментария на рынке "B2B" [текст] / Т.А. Забазнова, Е.Г. Попкова, И.В. Токарева // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2010. – № 4, Вып. 1. – С. 228 – 235.

6. Маркетинговые факторы формирования потребительского рынка: монография [текст] / О.Е. Акимова, У.А. Волосатова, Ж.В. Горностаева, Л.И. Кукаева, И.В. Кундрат, А.Ю. Нелепов, В.Н. Островская, С.В. Майер,

М.В. Мохова, Г.А. Мершиева, Т.Н. Митрахович, А.А. Назаренко; ГОУ ВПО «Южно-Российский гос. ун-т экономики и сервиса». – Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2009. – 90 с.

7. Попкова, Е.Г. Особенности использования маркетинговых моделей в процессе управления маркетинговой деятельностью компании [текст] / Е.Г. Попкова, А.П. Суворина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2.

---

## **COMMUNICATION POLICY IN THE MARKETING SYSTEM**

---

**Akimova Olga Eugenyevna,**

Ph.D. of Economy, Associate Professor of the Chair of World Economy and Economic Theory of Volgograd State Technical University;  
olafishka@mail.ru

**Kukaeva Lyudmila Ivanovna,**

Ph.D. of Economy, Sebryakovskiy filial-branch of Volgograd State University of Architecture; kukaeva@mail.ru

**Mayer Yelena Vladimirovna,**

Ph. D. of Economy, CJSC "Holding Company "VEGA"; emayer@bk.ru

**Volkov Ivan Aleksandrovich,**

Post-graduate student of the Chair of World Economy and Economic Theory of Volgograd State Technical University;  
volkof.ivan@gmail.com

Nowadays replace the promotional comes marketing, consumer-oriented. In this regard, particular importance purchase the marketing communications as a promising course of action the company, directed the planning and implementation of interaction with all stakeholders on the basis of a marketing system based policy management of a complex communication tools. This article analyzes the nature of the communication marketing, presents the components and levels of communication policy of the company, as well as the communication effect of different types of marketing communications.

**Keywords:** communication policy, marketing communications, communicative effect, management of marketing communications.