

УДК 339.138

Синяева Инга Михайловна

доктор экономических наук, профессор
кафедры логистики и маркетинга
Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации
Россия, Москва

i.570@yandex.ru

Inga M. Sinyaeva

doctor of Economics, Professor
Department of logistics and marketing
Financial University under the Government of the
Russian Federation
Russia, Moscow

i.570@yandex.ru

**ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОГО КОМПЛЕКСА
КОММУНИКАЦИЙ МАРКЕТИНГА НА
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Аннотация

Статья посвящена исследованию важного вопроса влияния современного комплекса коммуникаций маркетинга на поведение потребителя. Отмечается вклад зарубежных и отечественных авторов в развитие науки интегрированных маркетинговых коммуникаций и коммуникаций digital-маркетинга. Автор правомерно отмечает тенденцию роста интернет-рекламы и цифровых коммуникаций. Заслуживает внимание рекомендация автора по комплексной оценке воздействия инструментов СККМ на поведение потребителя с иллюстрацией. Заслуживает внимание предложенная автором оценка воздействия инструментов СККМ на поведение потребителя. Трудно не согласиться с выводом автора, что СККМ, как динамичная система многообразных видов коммуникаций маркетинга направлена на максимальное удовлетворение спроса общества за счет гибкого использования технологий рекламы, PR, директ маркетинга, инструментов коммуникаций глобальной сети Интернет с учетом пространства и времени.

Ключевые слова:

диджитал, директ, коммуникации,
комплексность, реклама, цифровизация,
маркетинг, потребитель, спрос

**NFLUENCE OF THE MODERN COMPLEX OF
MARKETING COMMUNICATIONS (SCCM) ON
CONSUMER BEHAVIOR**

Abstract

In the present article, the author fully explores the specifics of marketing communications in a modern organization with the emphasis on the importance of taking into account the complexity and digitization. The contribution of foreign and domestic authors to the development of science of integrated marketing communications and digital marketing communications is noted. Attention should be paid to the author's study of the progressive development of digital communications, a recommendation for a comprehensive assessment of the impact of BCI tools on consumer behavior and the proposed scheme of implementation of BCI in the organization. It is difficult not to agree with the author's conclusion that the complexity and digitalization of marketing communications as a dynamic system of diverse types of market participation are aimed at meeting the maximum demand of society through the flexible use of advertising technologies, PR, direct marketing, communication tools of the global Internet, taking into account space and time.

Keywords:

digital, direct, communications, complexity,
advertising, digitalization, marketing, consumer,
demand

«В старом мире вы посвящали 30% своего времени созданию первоклассного обслуживания и 70% времени кричали об этом. В новом мире все наоборот», – Джефф Безос, основатель Amazon.

Для менеджмента современной организации в высшей степени важно определить не только экономическую целесообразность практического исполнения различных направлений коммуникационной политики, но в первую очередь дать

комплексную оценку воздействия на потребителя, адаптации компании к рыночным переменам, приоритетности реализации набора коммуникаций для достижения миссии компании.

Существенный вклад в развитие теории коммуникаций маркетинга выполнили зарубежные и отечественные ученые: Г. Армстронг, Дж. Бернет, К. Берри, Н. Борден, Р. Диксон, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж. Ландреви, Р. Лаутерборн, Ж. Леви, Д. Линдон, Г. Лассуэл, Дж. Маккарти, С. Мориарти, А. Оливье, Дж. Росситер, Л. Перси, А. Пулфорд, Дж. Траут, Ст. Танненбаум, Д. Хейвуд, Дон Шульц, Дж. Эванс, Г.Л. Багиев, Н.П. Ващекин, Г.А. Васильев, Е.П. Голубков, Е.Н. Голубкова, Крылов И.В., Т.М. Орлова, Т.В. Симонян, Синяев В.В., А.П. Панкрухин и др.

В середине 1990-х годов ученые Шульц Дон Е., Танненбаум Стэнли И., Лаутерборн Роберт Ф. отмечали, что на практике классические инструменты маркетинга не дают желаемых результатов. Они акцентируют внимание *на специфике поведения потребителя*, в котором доминируют индивидуализм и рационализм с четкой ориентацией на лидеров мнения о продукте. Авторы отмечают, что именно комплексный подход к использованию маркетинговых коммуникаций позволяет достичь синергетический эффект [1, с. 39]: «Это новый способ анализа целого там, где раньше мы видели только отдельные разрозненные составляющие – такие как реклама, паблик рилейшнз, стимулирование продаж, закупки, коммуникации с работниками и т.д. Такой подход позволяет скоординировать все виды коммуникаций, чтобы взглянуть на них глазами потребителя – как на поток информации из недифференцируемых источников».

Практика российского предпринимательства подтвердила, что телевизионная реклама дорогая и неэффективная. Традиционный подход к маркетингу не учитывал новые информационные каналы, каналы масс-медиа, MMS и не использовал новые интерактивные возможности общения с потребителями. Сегодня, все участники рынка хорошо понимают, что современный потребитель нуждается в более наглядной рекламе потребительской ценности продукта.

Начиная с 2010 года, любой участник малого и среднего бизнеса, стремится к созданию современного комплекса коммуникаций маркетинга. *Современный комплекс коммуникаций маркетинга (СККМ)* представляет динамичный механизм в пространстве и времени с использованием технологий рекламы, PR, масс-медиа и инструментов диджитал-маркетинга в целях практической реализации целевых функций:

формирования спроса, увеличение объема сбыта товаров (услуг) и создание достойного имиджа организации [2, с.19].

Именно комплексный подход к реализации СККМ позволяет получить синергетический эффект от рыночного участия и повысить лояльность клиентов к торговой марке за счет концентрации усилий на долгосрочных отношениях с покупателями и другими участниками маркетингового процесса. Результатом практической реализации СККМ соответственно является лояльности покупателей и как результат: рост объема реализации, финансовой устойчивости, повышения уровня корпоративной социальной ответственности и имиджа организации.

Особенность современного этапа развития коммуникаций маркетинга включает *процесс цифровизации*. Существенный вклад в развитие теории цифрового маркетинга (digital – маркетинг: DM) осуществили зарубежные и отечественные авторы: Ф. Котлер, Д. Белл, Д. Кар, Дж. Пасматье, Д. Тапскотт, И. Васильчук, Т. Дейнекин, Г.А. Корнилов, Р.М. Мещеряков, Ю.Н. Соловьева, О.У. Юлдашева, А.А. Энговатова и др.

Главная цель цифровых коммуникаций – перевести потребителя из системы офлайн в систему онлайн пространства, то есть увеличить продажи через интернет.

Цифровой подход к коммуникациям маркетинга – это комплексное использование различных методов продвижения продукта посредством цифровых каналов. Его суть заключается в вовлечении аудитории в онлайн – среду, хотя его отправной точкой могут быть и офлайн-каналы. Ключевой фактор этого вида коммуникаций – максимально плотная *работа с целевыми аудиториями потребителей*.

Совокупность цифровых каналов продвижения в организации можно условно разделить на три самостоятельные группы. *В первую группу* каналов продвижения входят собственные ресурсы: *сайты, страницы в соцсетях, которыми бизнес владеет и может распоряжаться*. *Вторая группа* каналов продвижения включает платные ресурсы: *все коммуникации в диджитале, за которые компании нужно платить*. От искусства маркетологов зависит создание *третьей группы цифровых каналов*: заработанные ресурсы (бесплатные или самостоятельно созданные коммуникационные каналы в целях реализации стратегии маркетинга продвижения). В эту третью группу цифровых каналов можно отнести *рекламу контекстную, баннерную рекламу, инструменты партизанского (скрытого) маркетинга и технологии event-маркетинга*.

Главным составляющим элементом комплекса коммуникаций является реклама. Согласно открытым данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) российский рекламный рынок в 2018 году по сравнению с 2017 годом вырос на 12% и составил почти 469 млрд рублей (без НДС), что приведено на рисунке 1.

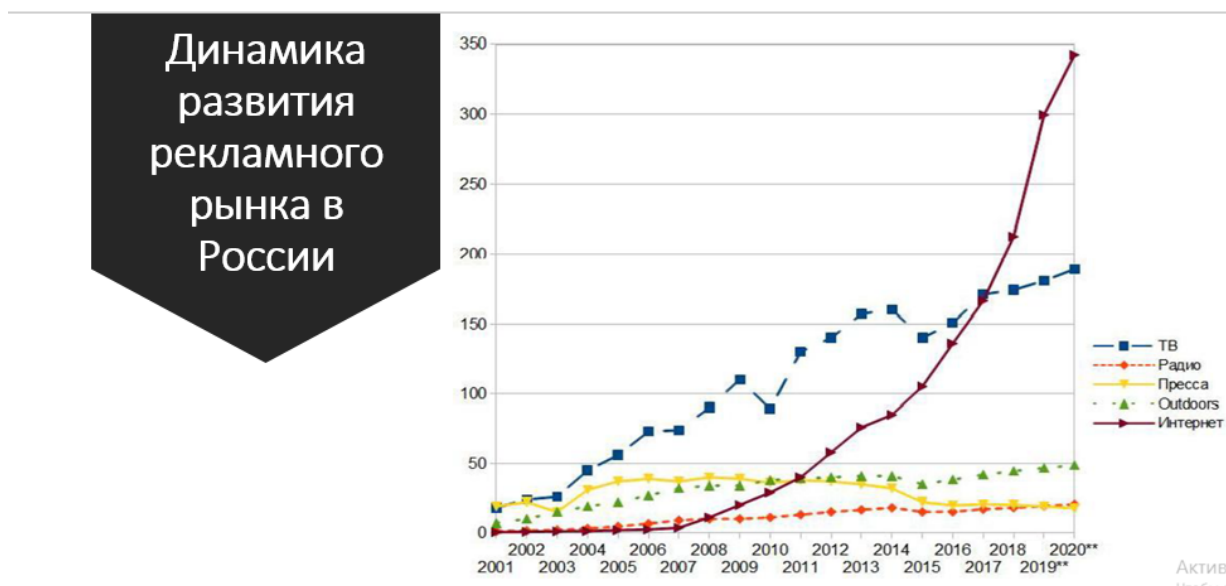


Рисунок 1 – Динамика рекламного рынка России в динамике 2001-2020гг. [3]

В 2018 году впервые самым крупным медиа сегментом российского рекламного рынка стал интернет, оттеснив на второе место телевидение. При этом интернет продолжает оставаться наиболее динамично растущим сегментом. Объем рынка интернет-рекламы вырос на 22% и составил 203 млрд рублей, динамика сегмента телевидения превысила 9%, объем составил 187 млрд рублей.

Трудно переоценить значение и инструментов digital marketing в поступательном развитии комплекса маркетинговых коммуникаций. Инструменты коммуникаций цифрового маркетинга являются выражением материализации стратегии продвижения продукта с практическим использованием не только электронных технологий и мобильных приложений в рамках цифровых каналов, но и каналов масс-медиа: СМИ, телевидение, радио, наружная реклама, PR – акции. Среди большого многообразия каналов необходимо выделить основные каналы: *вебсайты; диджитал-гаджеты; компьютеры и планшеты; смартфоны; локальные сети; цифровое TV; оффлайн – магазины; интерактивные экраны; POS-терминалы; игровые консоли; терминалы самообслуживания; социальные сети; мобильные приложения.*

Организационная форма управления цифровизацией коммуникаций в компании выделяет две формы: *цифровые коммуникации*, как самостоятельное направление бизнес процесса и как *интеграционный процесс со смежными подразделениями АСУ организации*. Для большинства торговых предприятий предпочтительней вторая схема построения коммуникаций с использованием профессионализма сетевиков для реализации плана активностей с позиции офлайн и онлайн.

В последнее время все большее значение приобретает процесс построения плана цифровых коммуникаций организации. План цифровых коммуникаций должен отличаться от офлайнового по командам исполнителей и по отчетности, иметь специфические показатели эффективности. Для планирования цифровых коммуникаций современные организации используют правило «SOSTAC». Эта позволяет системно учесть связь бизнеса клиента и его маркетинговой активности с включением составляющих элементов: *Situation* (ситуация) – где мы сейчас?; *Objectives* (цели) – где мы хотим быть?; *Strategy* (стратегия) – как мы к этому придем?; *Tactics* (тактики) – как именно мы придем к этому?; *Actions* (действия) – какой план действий?; *Control* (контроль) – как мы поймем, что добились цели?. Данное правило дает ориентир комплексной оценки поведения потребителя на информационное сообщение. В качестве предложения можно рекомендовать использовать балльную систему с учетом различных видов СККМ – оценка «5 баллов» является максимальной (табл. 1).

Ориентировочная оценка воздействия инструментов СККМ на поведение потребителя приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Ориентировочная оценка воздействия инструментов СККМ на поведение потребителя

Показатель	Реклама (в прессе)	Интернет - реклама	Стимулирование сбыта	Директ маркетинг	PR
1. Размер охвата целевой аудитории	4	5	4	1	5
2. Цена одного контакта с покупателем	4	5	1	4	3
3. Способность сообщения сохраниться в памяти покупателя	3	4	3	5	3
4. Повторный контакт с покупателем	5	5	4	4	4

Показатель	Реклама (в прессе)	Интернет - реклама	Стимулирование сбыта	Директ маркетинг	PR
5. Убедительность сообщения	5	4	1	3	3
6. Степень контроля за обратной реакцией клиента	3	5	4	5	3
7. Получение заказа, заключение сделки	2	5	5	5	1
Итого баллов	26	33	23	27	22

Источник: выполнено автором.

Цель управления СККМ – принятие управленческих решений по созданию и внедрению товаров суперкачества, удовлетворяющих личные и общественные потребности для повышения качества жизни на земле и гармонизации общества. Главное в СККМ сегодня – предвосхитить запросы потребителей и качественно удовлетворить! [4, с28]. Все мы являемся свидетелями активного использования СККМ с увеличением объема коммуникаций digital – маркетинга. Модель реализации СККМ в организации приведена на рисунке 2.

Чтобы добиться максимальной эффективности от реализации коммуникаций маркетинга аналитикам организации важно своевременно выполнить отдельные исследования:

1. Определить свою целевую аудиторию.

Необходимо составить портрет своего потенциального покупателя (пол и возраст, семейное положение, социальный статус, образование, род занятий и ежемесячный доход) с учетом возможных претензий к потребительской ценности товара, услуги.

2. Изучить и формировать спрос на корпоративные товары или услуги.

Обосновать экономическую целесообразность использования различных видов ИМК в целях стимулирования спроса. Для этого можно использовать популярный сервис для подбора ключевых запросов и просмотра статистики по ним – wordstat.yandex.ru. Он показывает, сколько раз пользователи поисковой системы Яндекс в своих запросах использовали те или иные слова, словосочетания или предложения.

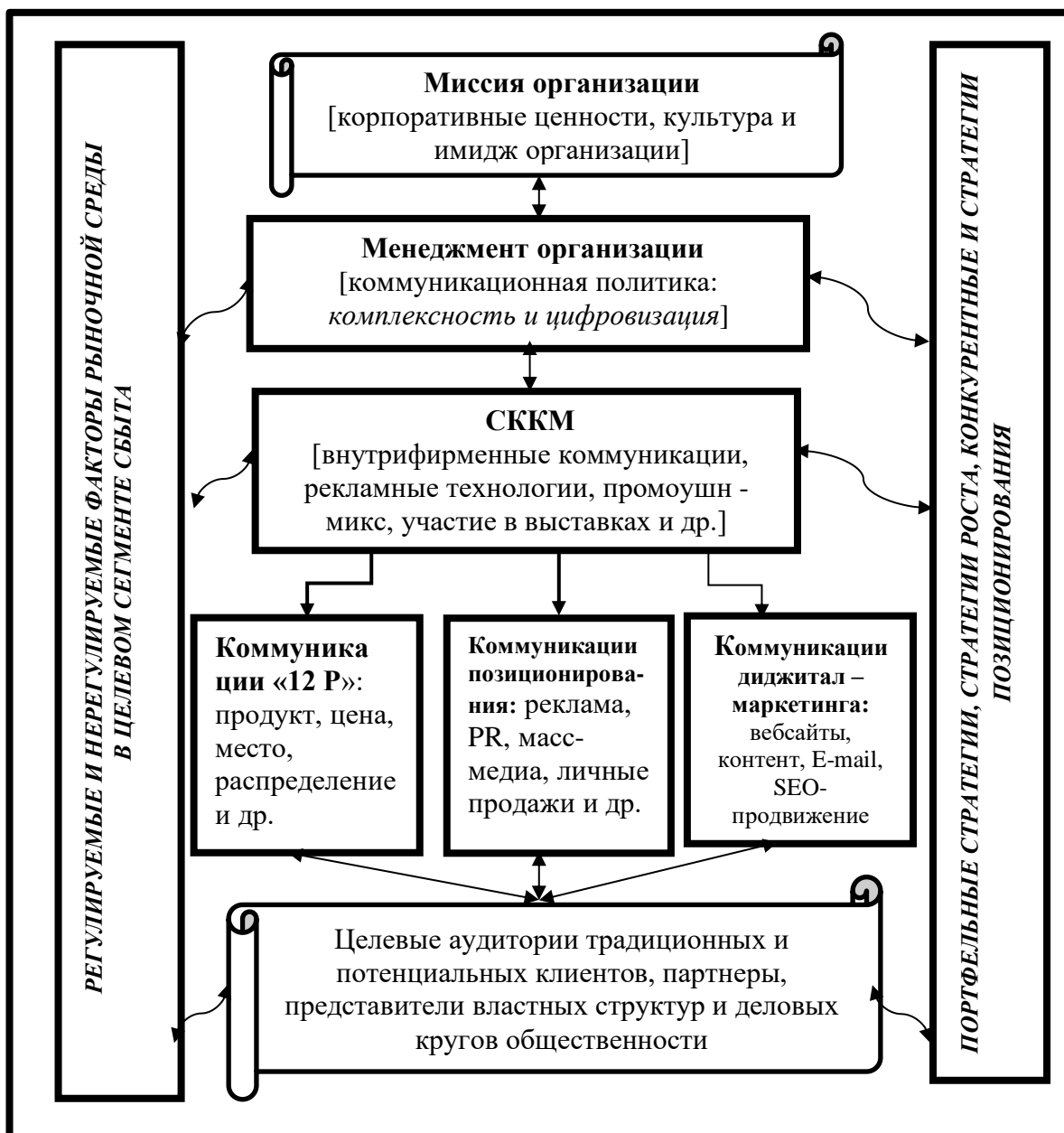


Рисунок 2 – Модель влияния СККМ на целевые аудитории потребителей.
Источник: выполнено автором

3. Целесообразно проанализировать топ 10 онлайн – конкурентов.

Оценка возможных конкурентов включает в себя ключевые аспекты: предварительно важно определить ключевые запросы, релевантные вашему бизнесу, с помощью сервиса wordstat.yandex.ru; не менее важно распределить отобранные фразы по спискам для каждого продукта/услуги. Самые высокочастотные из полученных групп поочередно можно копировать в поисковую систему Яндекс и найти основных своих конкурентов в топ 10, отфильтровывая агрегаторы, энциклопедии.

Целесообразно также определить общее количество продукции и ассортимент в каждом разделе «оппонентов». Для SEO важно, чтобы число товаров или услуг было не меньше, чем у конкурентов.

Из вышеизложенного очевидно, что практическое использование современного комплекса коммуникаций маркетинга, как динамичной системы многообразных видов коммуникаций направлено на максимальное удовлетворение спроса общества за счет гибкого использования технологий рекламы, PR, директ маркетинга, коммуникаций глобальной сети Интернет с учетом пространства и времени.

Список использованных источников

1. Шульц, Дон Е. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации : [Пер. с англ.] / Шульц Дон Е., Танненбаум Стэнли И., Лаутерборн Роберт Ф. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 231 с.

2. Синяева И.М. Модель управления современным комплексом коммуникаций маркетинга / И.М. Синяева // Журнал «Стратегии бизнеса» №06(62), 2019, с. 19-23.

3. Объем рекламного рынка России в 2000-2020 гг., млрд руб. /Ассоциация коммуникационных агентств России. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.akarussia.ru/node/7849/> Дата обращения 26.12.2019

4. Синяева И.М. Системный подход к управлению современным комплексом маркетинга / И.М. Синяева // Международный Журнал «Мировая экономика. Проблемы безопасности», №3, 2019, с. 27-31.