

УДК 339.138

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**А.С. ШКРАБО***(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

Данная статья направлена на рассмотрение современных подходов к изучению маркетинговых коммуникаций. Для понимания маркетинговых коммуникаций, следует изучить коммуникации в целом, что и показано в работе. Также в статье будут рассмотрены факторы, которые повлияли на изменение мира маркетинговых коммуникаций.

Не первый год изучение коммуникации занимает далеко не последнее место в научной области. Следует отметить, что сложился основной континуум областей исследования о коммуникации, и он довольно велик: теория массовой коммуникации; теория организационной коммуникации; коммуникационный менеджмент; история коммуникаций; теория вербальной коммуникации и многое другое. Все дисциплины входят в систему социальных коммуникаций и изучаются в высших учреждениях образования [1, с. 10].

Существует вопрос о сильном росте внимания к коммуникации, особенно этому вопросу П. Бергер и К. Лукман уделили наибольшее внимание, поскольку в современном мире происходит глобальная трансформация индустриального общества, что сопровождается проникновением коммуникации во все сферы жизнедеятельности общества, возникновением и развитием качественно нового типа коммуникативных структур и процессов. С начала прошлого века происходит глубокое переосмысление коммуникативной природы социальной реальности. Термин «коммуникация» в качестве научного термина используется относительно недавно и имеет широкую в своем понимании трактовку. Коммуникация – это процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию [14, с. 33].

На самом деле, первая наука, которая проявила интерес к изучению коммуникации, была философия, и сперва этот процесс изучался практически нежеле теоретически, поэтому углубленные исследования начали происходить только в двадцатом веке. Философские исследования ограничились только некоторыми элементами: происхождением социальных норм, права, морали и государства и проблемой диалога. В настоящее время философия проявляет свой интерес куда больше, и эта занятость расширилась до того, что возникло новое направление – медиафилософия, которая изучает место и роль коммуникации в общественных сферах, что связано с интенсивным развитием средств коммуникации [9, с. 35].

Кроме философии, коммуникацию изучали и другие науки. В их числе была социология, которая рассматривала коммуникацию не как общее понятие в расширенном её значении, а лишь со стороны общества, социальную. После того, как социология начала изучать этот процесс, появилась трактовка понятия «социальная коммуникация» – интердисциплина, которая изучает процессы распространения, а также оборот информации в обществе [12, с. 7].

Можно выделить основные две группы коммуникаций, которые разделяются на следующие подгруппы.

1. Средство связи любых объектов материального мира. В этой группе можно выделить транспортные, водопроводные, энергетические коммуникации. Они не требуют человеческого общественного знания, чувств или сознания.

2. Смысловые коммуникации. Их разделяют на общение (передачу информации от человека к человеку) и передачу информации и обмен ею в обществе с целью воздействия на него [3, с. 7-9].

Отмечается, что смысловые коммуникации, а именно вторая подгруппа, получают большее внимание, нежели первая группа. Никлас Луман говорит о коммуникации как о сущностной характеристике самого общества: «Человеческие отношения, да и сама общественная жизнь невозможны без коммуникации; [6, с. 43] и только коммуникация может осуществлять коммуникацию» [7, с. 114].

В процессе изучения коммуникации чаще всего используются такие подходы, как процессный, целевой и субъект-объективный и предполагается, что основные исследовательские усилия уделяются соответственно:

- 1) изучению коммуникации как процессу формирования взаимосвязей, общения;
- 2) рассмотрения коммуникации в аспекте достигаемых с их помощью целей;
- 3) анализу характеристик субъектов коммуникативного процесса, а также их ролей и функций.

Коммуникацию можно классифицировать как по критерию знаковых систем, так и по использованию каналов и степени их формализации. Исходя из первой классификации, выделяются следующие типы:

- устная;
- письменная;
- печатная.

Во втором случае выделяются следующие типы:

- формальные;
- неформальные.

Формальные коммуникации представляют собой основные каналы организационного общения, по которым поступает вся информация, которая имеет отношение к деятельности организации: отчеты, документы внутри организации, приказы, рабочая информация.

Неформальные коммуникации не предусматривают конкретных каналов или моделей. Такой тип сложен по своей структуре и содержит много информации, как и формальные.

Все вышеперечисленные подходы распространяются на все виды коммуникаций, в том числе и на маркетинговые. В простом понимании маркетинговые коммуникации подразумевают собой все формы коммуникации не только между организацией и реальными покупателями, но и потенциальными. В более широком – все формы коммуникации организации с окружающей ее средой, включая внутренние коммуникации. В маркетинговые коммуникации включаются такие элементы, как PR, стимуляция сбыта, реклама, прямой и интерактивный маркетинг и персональные продажи. На сегодняшний день не наблюдается ни одна компания, которая относилась бы к рекламе или любому другому элементу халатно, без усилий и серьезных вложений, что способствует как конкуренции или масштабной гонке, так и росту маркетинговой теории. В таких условиях приходится поддерживать непрерывные отношения со своей целевой аудиторией, что и позволяют совершить маркетинговые коммуникации [8, с. 12].

В маркетинговых коммуникациях, как и в других видах, выделяются такие виды как внутренние и внешние. Поэтому важным критерием для определения маркетинговых коммуникаций в системе является количество участников коммуникации. Следовательно, выделяются следующие ее виды.

1. Внутренняя коммуникация, при которой человек общается сам с собой.
2. Межличностная коммуникация. Общение происходит между двумя людьми.
3. Коммуникация в малых группах. Число участников – от трех до девяти.
4. Публичная коммуникация. Число участников – от десяти до сотни. Здесь выделяются активный коммуникатор и пассивная аудитория.
5. Организационная коммуникация: свыше сотни участников, количество может быть меньше, если предприятие или организация небольшие. Появляется иерархия коммуникаций – от высшего управленческого уровня до низших.

6. Массовая коммуникация. Количество участников превышает тысячу. Примером являются демонстрации, публичные мероприятия и т.д., СМИ [2, с. 7].

В процессе маркетинговых коммуникаций ставится главная и очевидная цель – продвижение товара. Но также сутью является долгосрочное управление процессом продажи поэтапно:

- 1) до покупки;
- 2) в момент приобретения;
- 3) во время пользования приобретенного товара;
- 4) в последующем времени и при возможности приобретения другого продукта этой же марки [10, с. 98].

Означается, что в этом случае стимулируется сбыт, т.е. происходит содействие продажам. Предполагается, что в этом случае следует ожидать обратную связь, ответную реакцию, от получателя сообщений. Немаловажным для маркетинговых коммуникаций будет изменение или закрепления предпочтений; изменение моделей покупательского поведения.

Поскольку существуют различные потребности, которые формируются у так же различных потребителей, фирмам приходится разрабатывать множество программ для привлечения новых покупателей или удерживания уже существующих. Такие программы разрабатываются для разных сегментов рынка, вплоть до отдельных заказчиков. Таким образом стоит учесть, что коммуникация не ограничивается лишь подачей информации о товаре или услуге, а поддерживается на протяжении какого-то промежутка времени. Для этого и нужна обратная связь.

Для понимания маркетинговых коммуникаций существует множество подходов, к примеру, Дж. Бернет, С. Мориарти рассматривают как «процесс передачи информации о товаре целевой аудитории» [1, с. 10]. В приведенном определении следует обратить внимание на вторую часть, где говорится, что информация передается лишь о товаре. Авторы не говорят о том, что можно информировать о услугах, бренде, организации или каком-либо мероприятии.

Ж. Ж. Ламбен описывает маркетинговые коммуникации следующим образом: «совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовщиков, поставщиков, акционеров, органов управления, а также собственного персонала» [4, с. 552]. В отличие от предыдущего подхода, автор подмечает, что процесс обходит до многих целевых аудиторий, однако не учитывает, что коммуникация включает в себя обратную связь, которая является важным атрибутом. Но несмотря на это, он отмечает, что покупатель реагирует на воспринятую информацию и дает стимул на производства [5, с. 125].

Почти десять лет назад было несколько факторов, которые могли повлиять на изменение мира маркетинговых коммуникаций. Во-первых, раньше пользовался популярностью массовый маркетинг (направление маркетинга, осуществляемое организацией при массовом производстве продукта). После начала дробления рынка на сегменты, массовый маркетинг потерял свою популярность, что сподвигло к сфокусированным маркетинговым программам. Это означает, что отношения между организацией и покупателями были более тесными и доверительными, поскольку сам процесс происходит в конкретном микрорынке.

Вторым же фактором был большой рост компьютерных и информационных технологий. Изменение спроса потребителей менялся довольно быстро, но технологии помогали реагировать на эти изменения. Примером являются те же запросы в поисковике, которые отражают потребности покупателей или обычных пользователей сети. Стоит отметить, что после начала пандемии в 2020 году рост технологий возрос, чему поспособствовал переход практически всех учреждений на дистанционную работу. Таким образом второй фактор сейчас имеет большее влияние на изменение мира маркетинговых коммуникаций.

Так как коммуникационный процесс в маркетинге – это интерактивный диалог между организацией или компанией и потребителями, имеющий такие стадии, как подготовка к продаже, покупки товара и распоряжения им, следует выделить основные этапы коммуникативного процесса:

- 1) определение целевой аудитории;
- 2) определение коммуникативных целей и стратегий;
- 3) создание обращения;
- 4) выбор каналов коммуникации;
- 5) определение общего бюджета;
- 6) распределение этого бюджета между средствами коммуникаций;
- 7) оценка результатов коммуникаций;
- 8) управление этим процессом [13, с. 114].

Как бы ни происходили маркетинговые коммуникации и каким бы образом не продвигался товар или услуга, следует придерживаться двум правилам: первое – правило ориентации на продукт: основные задачи должны соответствовать тому времени, когда отмечается самая важная роль в жизни самого продукта (этапам жизненного цикла товара). Второе – правило ориентации на потребителя: основные задачи продвижения должны соответствовать готовности потребителя принять товар [11, с. 410].

Несмотря на уникальность товарного предложения или же концепцию, это не имеет ценности без качественных, правильно выстроенных и эффективных коммуникаций. Нужно продумать все пути и обращения к потенциальному потребителю.

Таким образом, маркетинговые коммуникации – это комплекс элементов и методов воздействия на потенциального или реального потребителя, который направлен на создание положительного представления о фирме. Наблюдаются различные подходы к составу комплекса маркетинговых коммуникаций (Дж. Барнетт, С. Мориарти, Ж. Ж. Ламбен), в которых наблюдаются критерии разделения элементов маркетинговых коммуникаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мариарти ; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Василик, М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации // Актуальные проблемы теории коммуникации : Сб. науч. Тр. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 4-11.
3. Дейк ван, Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
4. Ламбен Ж.–Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.–Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – 2–е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 720 с.
5. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб. : Наука, 1996. – 438 с.
6. Луман, Н. Понятие общества / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии / под ред. А. О. Боронова. – Санкт-Петербург, 1994. – С. 25-42.
7. Луман, Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. – 1995. – №3. – С. 114-124.
8. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
9. Савчук, В.В. Медиафилософия: формирование дисциплины // Медиафилософия. – 2008. – №1. – С. 5-39.
10. Тананыкина, Я.Г. Основные цели и виды маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в маркетинговом треугольнике / Я.Г. Тананыкина, О.Г. Назарова // Международный журнал гуманитарных и специальных наук. – 2020. – №44. – С. 98-101.

11. Чеснокова, О.С. Сущность и основные способы продвижения продукции предприятия // Экономика и социум. – 2013. – №2. – С. 408-410.
12. Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации. – М. : Соц. Отношения ; АТиСО, 2002. – 162 с.
13. Шиповских, И.Ю. Основы маркетинга: учебное пособие / И.Ю. Шиповских. – Ульяновск : УлГТУ. – 2010. – 176 с.
14. Яковлев, И.П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. – СПб. : Авалон ; Азбука-классика, 2006. – 240 с.