

04, апрель 2016

УДК 339.13

Принципы построения маркетинговых коммуникаций компании

*Григорьева Ю. А., студент
Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана,
кафедра «Промышленная логистика»*

*Научный руководитель: Волкова М.В., к.э.н., доцент
Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана,
кафедра «Промышленная логистика»*

mvvvolkova@bmstu.ru

Рынок программного обеспечения в России развит еще не достаточно хорошо, поэтому конкуренция на нем несколько слабее, чем на любых других рынках товаров или услуг. В основном на рынке присутствует небольшое число крупных игроков – лидеры рынка - и большое количество компаний, являющиеся дистрибьюторами данных лидеров. Данные компании для конкурентной борьбы, используют такой распространенный инструмент, как маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации являются одним из основных элементов комплекса маркетинга, помимо цены, места и продукта. Именно благодаря маркетинговым коммуникациям у потребителей формируется представления об остальных элементах маркетингового комплекса, образуются знания о товаре и компании-производителе.

Практически все, что делают маркетологи на предприятии, в той или иной степени можно отнести к коммуникациям. Эффективное взаимодействие создает условия для увеличения объемов продаж и привлечения клиентов.

Задача маркетинговых коммуникаций – передать информацию о конкурентном отличии продукта компании с целью увеличения спроса на него за счет удержания существующих клиентов и привлечения новых.

Маркетинговые коммуникации можно разделить на три группы:[3] основные, поддерживающие, дополнительные.

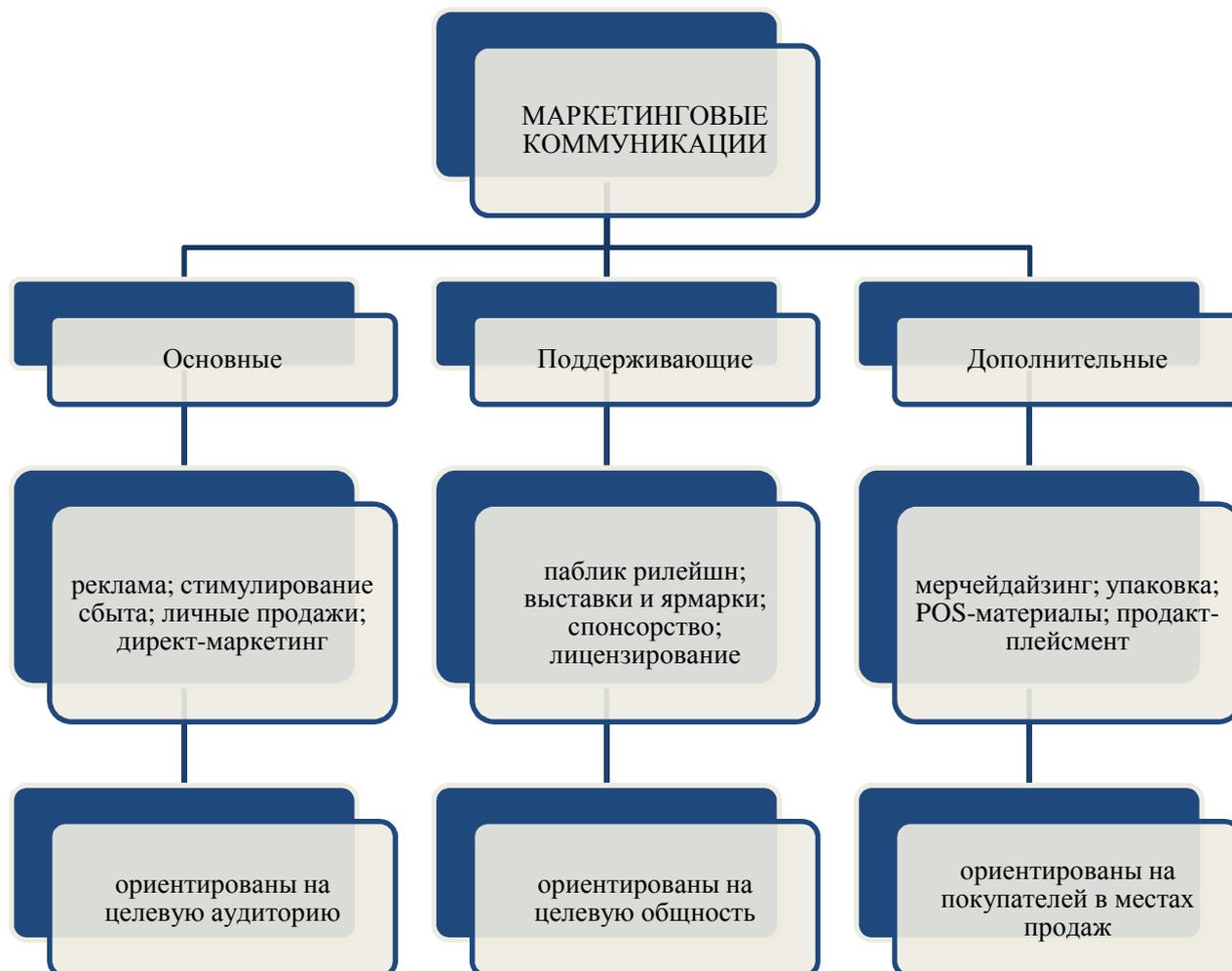


Рис. 1. Группы маркетинговых коммуникаций[5]

Также можно различать маркетинговые коммуникации по решаемым ими задачам и контактными аудиториями.

Таблица 1

Виды коммуникации и решаемые задачи продвижения

Инструменты маркетинговых коммуникаций	Включает в себя	Типичные решаемые задачи продвижения	Контактная аудитория
Реклама	реклама в прессе; ТВ-реклама; радиореклама;	Создание осведомленности о товарах, торговых марках, организации, позиционирование с	Массовая аудитория

Инструменты маркетинговых коммуникаций	Включает в себя	Типичные решаемые задачи продвижения	Контактная аудитория
	наружная (уличная) реклама; транспортная реклама; кинореклама; реклама в Интернете; в местах продаж	помощью названия, элементов фирменного стиля, рекламного персонажа и слогана	
Стимулирование сбыта	программы лояльности; предоставление бесплатных образцов; скидки; подарочные предложения; конкурсы и розыгрыши; промоакции.	Стимулирование продаж посредством формирования мероприятий стимулирования посредников, торгового персонала, розницы и конечных потребителей	Определенные группы людей (участники сбытового процесса) и массовая аудитория (конечные потребители)
Связи с общественностью	построение отношений со СМИ; взаимоотношения с инвесторами; управление корпоративным имиджем (брендом); организация и проведение специальных мероприятий; взаимодействие с персоналом.	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
Прямой маркетинг (direct-marketing)	формирование базы данных почтовых адресов (рассылочных списков); подготовка писем, рекламно-информационных сообщений, предназначенных для целевой рассылки; организация рассылки и работы с адресатами; телемаркетинг (установление прямого контакта с адресатами по телефону); обобщение и анализ результатов рассылки, ее эффективности.	Создание осведомленности о товарах, стимулирование продаж посредством своевременного информирования о новинках.	Целевая общественность
Личные продажи	Личный контакт продавца и покупателя	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)

Каждый инструмент имеет свои достоинства и недостатки. Однако, наибольшей эффективности можно добиться лишь использованием нескольких инструментов сразу. Таким образом, становится возможным донести необходимую информацию наиболее полно, быстро и на большей объем целевой аудитории.

Теперь можем рассмотреть различия инструментов для рынков B2B и B2C. На рынке B2C конечным пользователем является физическое лицо и товар предназначен для его личных целей. На рынке B2B клиентом является юридическое лицо и товар приобретает для целей предприятия.[2][5]

На рисунке 2 можно наглядно увидеть разницу данным рынков.



Рис. 2. Сравнение рынков B2C и B2B

Создание эффективной коммуникационной системы, для любого предприятия, начинается с определения целевой аудитории, степени их покупательской готовности, определение способов взаимодействия с потребителями. И заканчивается обработкой информации, поступающей от потребителей и при необходимости – корректировкой коммуникационных программ.

Для формирования результативной коммуникативной системы необходимо четкое понимание того, на кого будет она направлена (сегментирование рынка). Также для формирования необходимо учитывать тип товара, его жизненный цикл, готовность рынка принять данный товар, деятельность конкурентов.

Рассмотрим систему коммуникаций на примере ЗАО «РПК».

Маркетинговые коммуникации Русской Промышленной Компании имеют свои особенности на B2B рынке, на котором она функционирует. Наиболее часто используемые инструменты маркетинговых коммуникаций: личная продажа, прямой маркетинг (e-mail рассылка), мероприятия PR (участие в выставках), реклама в интернете, журналах, различные мероприятия по стимулированию продаж.[6]

Высокотехнологичный информационный продукт, дистрибуцией которого занимается «РПК», предполагает информирование клиента большим разнообразием технологической информации. С помощью коммуникаций, необходимо показать клиентам, как продукт поможет повысить доход или снизить издержки.

1. Личные продажи – устное представление товара в ходе беседы с потенциальным покупателем. Это наиболее распространенная форма коммуникаций на рынке B2B, так как при небольшом количестве клиентов доход может быть значительным. [4]

В Русской Промышленной Компании личные продажи включают в себя: выезды с презентациями о программных продуктах к клиенту, разработка проектов внедрения – на основании целей конкретного клиента (компании), особенностей его производства, финансов, возможностей.

Отдел продаж ведет переговоры по поводу цены и условий отдельных операций с компаниями-заказчиками. А отдел технической поддержки предоставляет все необходимые консультации.

2. Связи с общественностью (PR). В Русской Промышленной компании мероприятиями по связям специально конференции, семинары, тест-драйвы – которые позволяют заказчику узнать особенности программного обеспечения, получить необходимые знания, которые могут стать основополагающими для принятия решения о покупке. Также РПК принимает участие в выставках, которые позволяют найти новых клиентов при личном знакомстве.

3.

4. Интернет-маркетинг.

На официальном сайте компании размещаются новости о событиях компании, информация о продуктах, примеры работ клиентов.

На сайте компании существует специализированный форум, который привлекает специалистов, интересующихся той или иной программой. В свою очередь специалисты

РПК ведут диалоги с участниками форума, отвечают на поставленные вопросы. Помогают в решении проблем.

5. Прямой маркетинг и стимулирование сбыта.

В Русской Промышленной Компании прямой маркетинг осуществляется посредством e-mail рассылок и телемаркетинга по акциям, специальным предложениям. Прямой маркетинг выражается в Интернет рассылке, через созданную и постоянно пополняемую базу клиентов (контакты собираются посредством анкетирования на специальных мероприятиях и через заполняемые формы на сайте).

6. Реклама.

Эта коммуникация всегда призвана рассказать, заявить о продукте. Сообщить о его появлении на рынке. Для этого компания может размещать, баннеры на собственном сайте, выпускать периодические издания, полиграфические материалы – раздаваемые на специальных мероприятиях. В этих материалах публикуются статьи, где подробно описывается товар и его функциональные возможности, новые способы применения, и многое другое.

Итак, последовательность действий при взаимодействии с клиентами в рамках маркетинговой политики компании представлена на рисунке 3.

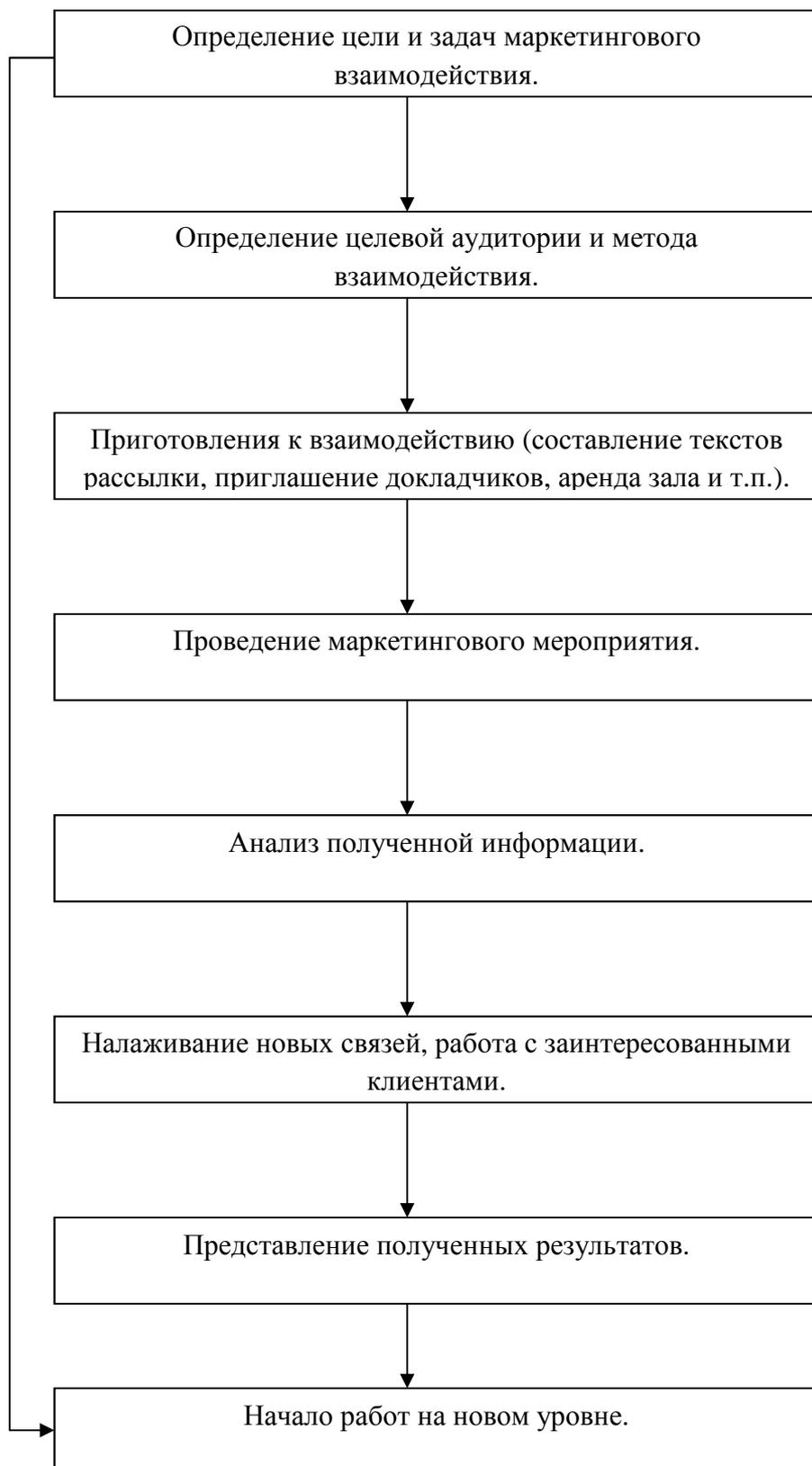


Рис. 3. Этапы маркетингового взаимодействия с клиентом [1]

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод что маркетинговые коммуникации играют важную роль в организации маркетингового процесса. На примере РПК хорошо прослеживаются налаженное взаимодействие и связь между поставщиком и

покупателем продукции для этого используются различные коммуникационные связи. Также работает обратная связь покупатель – производитель, что позволяет изготовителям постоянно совершенствовать свой продукт.

Список литературы

- [1] Ляхович Д.Г. Маркетинг и общество // II междунар. науч.-практ. конф. «Процесс управления маркетинговой поддержкой наукоемких производств промышленных предприятий»: сб. матер.: Изд-во КГФЭИ, 2007. С. 116–118.
- [2] Стратегические инструменты управления организацией. Режим доступа: http://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65635b2bc78a4c53b89521206c37_0.html (дата обращения 20.11.15).
- [3] Наумова А.В. Фрагмент из учебного пособия «Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи». Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal_sale.htm?printversion=#1 (дата обращения 20.11.15).
- [4] Конспект лекций и демонстрационная презентация курса «Маркетинговые исследования». Режим доступа: <http://www.esstu.ru/document/download.htm?documentId=5556> (дата обращения 24.11.15).
- [5] Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации М.: Эксмо, 2006. 432 с.
- [6] Губанов И.Н., Ляхович Д.Г. Маркетинг и общество // V междунар. науч.-практ. конф. «Организация маркетингового исследования по открытым источникам: особенности и алгоритм проведения»: сб. матер.: Изд-во КГФЭИ, 2010. С. 54–56.