

## **Маркетинговые коммуникации и проблемы их использования**

### ***Аннотация***

*В статье проводится анализ проблем использования маркетинговых коммуникаций. На современном этапе отсутствуют единые теоретические подходы к определению маркетинговых коммуникаций, к выделению составных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, что наряду с экономическими и социальными проблемами, возникающими при работе с коммуникациями, затрудняет эффективное использование бизнес-коммуникаций на практике.*

### ***Abstracts***

*In article the analysis of problems of use of marketing communications is carried out. At the present stage there are no uniform theoretical approaches to definition of marketing communications, to allocation of components a clod-pleksa of marketing communications that along with the economic and social problems arising at work with communications, complicates effektiv th использование business communications in practice.*

### ***Ключевые слова***

Маркетинговые коммуникации

### ***Key words***

Mass media, the state information policy

В условиях формирования единого мирового экономического пространства возникает объективная необходимость в эффективных бизнес-коммуникациях. Под бизнес-коммуникациями мы понимаем процессы взаимодействия производителей, потребителей, поставщиков и иных субъектов бизнес - процессов. В научной теории коммуникация рассматривается не как прикладное искусство, а как прикладная наука о поведении, использующая познания психологии, социологии и исследования рынка для решения экономических проблем предприятия [1, с.134].

Значение коммуникаций усиливается в связи со следующими тенденциями в экономике: большинство зарубежных и отечественных рынков уже насыщены товарами и услугами; процесс создания новой продукции становится все более затратным (влияние НТП), усиливается значение мировых стандартов к товару и производству, качество и цена перестают быть единственными факторами конкурентоспособности изделий на рынке.

Разновидностью бизнес-коммуникаций являются маркетинговые коммуникации, при чем до сих пор не существует единого определения данного понятия. На наш взгляд можно выделить три основных подхода к термину «маркетинговые коммуникации». Так, наиболее четкое определение встречаем у Панкрухина А.П.: «Маркетинговые коммуникации – деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений» [2, с.307]. Кроме того, маркетинговые коммуникации рассматривают как различные маркетинговые инструменты (4 р) и их воздействие на потребителей, а также как комплекс продвижения товаров или специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей [3, с. 525].

Исходя из разных подходов, по-разному оценивается и комплекс маркетинговых коммуникаций. Например, традиционно в него включают рекламу, личные контакты и продажи (директ-маркетинг), комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействия продажам (выставки, ярмарки, обучение продавцов и т.д.) [4, с. 14]. Ряд авторов расширяют комплекс маркетинговых коммуникаций, добавляя в него бренд и брендинг [2, с.309]; телемаркетинг, интерактивный маркетинг и упаковку [5, с. 115].

Современный этап развития маркетинговых коммуникаций можно связать с появлением концепции «холистического маркетинга» [6, с. 29] и трансформацией маркетинговых коммуникаций в «интегрированные маркетинговые коммуникации». Одной из форм проявления, которых являются работа с конкретными клиентами под заказ («кастомизация») и концепция «пожизненной ценности клиента» [7, с. 275]. Так, компания BMW применяет технологию, позволяющую покупателям разрабатывать свои собственные модели автомобилей из 350 разновидностей модельного ряда, 500 опций, 90 цветов кузова и 170 вариантов отделки салона. По заявлениям компании, 80% ее автомобилей, приобретенных частными лицами в Европе (и 30% - в США), сделаны на заказ.

Таким образом, понятие маркетинговых коммуникаций и классификация элементов комплекса маркетинговых коммуникаций еще находятся на стадии формирования и меняются с развитием маркетинговых концепций.

Эффективности бизнес-процессов препятствуют проблемы, возникающие на пути бизнес-коммуникаций, и оказывающие особое влияние на маркетинговые ком-

муникации. Данные проблемы можно объединить в две группы: экономические (например, разный уровень экономического развития стран, регионов и народов) и социальные (культурные, национальные различия, языковые барьеры и т.д.).

Национальные традиции, проявляясь в языке, культуре персонала и культуре потребления, автоматически затрагивают все сферы деятельности компании. Не уважение к языку со стороны зарубежного руководства воспринимается персоналом как оскорбление национальных чувств. Не знание традиций и языка препятствует эффективным коммуникациям в компании, особенно в России. Часто возникает проблема – «этноцентризм» - когда компания считает, что зарубежные клиенты думают и поступают так же, как потребители в стране базирования. Выходя на внешний рынок, фирма вынуждена учитывать либо нет специфику принимающей стороны. Последний вариант более привлекателен поскольку позволяет разработать единый мировой имидж предприятия, экономить на затратах, увеличивая масштабы деятельности, использовать стандартизированный маркетинг-микс товара, но не учитывает особенности клиентов той или иной страны.

С другой стороны национальные культуры обогащают и привносят специфические черты в общее экономическое пространство, в процесс управления международной компанией, выбор маркетинговой стратегии и формирование комплекса маркетинговых коммуникаций (например, особенности распределения товаров, рекламной компании) и др. Культура определяет реакцию потребителей на товары и их покупки. Например, попытка внедриться на рынок открыток (с готовыми пожеланиями) во Франции не удалась, поскольку французы предпочитают сами подписывать открытки. McDonald's потерпел неудачу в Японии, используя традиционную рекламу с клоуном Ronnie, не учитывая то, что там лицо, раскрашенное белой краской, - символ траура. Компания Philips добилась успеха своих товаров в Японии, только после того, как стала учитывать особенности данной страны (соответствие кофеварок маленьким японским кухням и т.д.) [8, с. 624].

Решение маркетинговых коммуникационных проблем мы связываем в первую очередь с культурным уровнем развития самих участников бизнес-процесса и степени их толерантности (как способности дружелюбно воспринимать иную культуру, иные материальные и духовные ценности и т.д.). Современные коммуникационные проблемы на уровне предприятий и регионов России сейчас решаются через подготовку управленческих кадров путем зарубежных стажировок с целью повышения уровня знаний работников, ознакомления с психологией другой стороны, приобре-

тения деловых навыков и т.д.; путем привлечения национальных кадров в управление; через повсеместное использование английского языка как языка делового общения.

Таким образом, на современном этапе отсутствуют единые теоретические подходы к определению маркетинговых коммуникаций, к выделению составных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, что наряду с экономическими и социальными проблемами, возникающими при работе с коммуникациями, затрудняет эффективное использование бизнес-коммуникаций на практике.

#### Список литературы

1. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: пер. с нем. - М.: ИНФРА-М, 2000.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2003.
3. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА-М, 1999.
4. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996.
5. Синяева И.М. , Земляк С.В. и др. Практикум по маркетингу. – М.: «Издательство Дашков и К<sup>о</sup>», 2009.
6. Котлер Ф., Клер К.Л. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. – СПб: Питер, 2010.
7. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2006.
8. Kotler P. Marketing – Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. – Stuttgart: Schaeffer-Poeschel, 1995.