

МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМ КОМПЛЕКСОМ КОММУНИКАЦИЙ МАРКЕТИНГА

Синяева Инга Михайловна, доктор экономических наук, профессор Департамента менеджмента Финансового университета. при Правительстве Российской Федерации

Аннотация. В данной статье исследуются современные коммуникации маркетинга с выделением важности создания модели управления коммуникациями, направленной на повышение результатов рыночного участия организации. Исследуя трансформацию национальной экономики правомерно отмечаются тенденции концентрации промышленного и финансового капитала, цифровизации и клиентоориентированности национального бизнеса. Автор в логической последовательности освещает доминирование в современном комплексе коммуникаций интернет-рекламы, которая впервые в 2018 году по объему реализации опередила TV-рекламу. Научная новизна заключена в предложенной модели управления современным комплексом коммуникаций маркетинга, которая позволит руководству улучшать качество обслуживания потребителей. Заслуживает внимания акцентирование автором важности активизации обратной связи в предложенной модели для корректировки управленческих решений как гаранта формирования спроса, финансовой устойчивости организации и имиджа организации.

Ключевые слова: диджитал-маркетинг, комплекс, коммуникации, когнитивизм, холистический маркетинг, концепция, личные продажи, модель, управление, холистика, реклама, PR.

THE MANAGEMENT MODEL OF THE MODERN COMPLEX OF MARKETING COMMUNICATIONS

Sinyaeva Inga Mikhailovna, doctor of Economics, Professor of the Department of Management of the Financial University under the Government of the Russian Federation.

Annotation. This article investigates modern marketing communications with the emphasis on the importance of creating a model of communication management aimed at improving the results of market participation of the organization. Studying the transformation of the national economy, the trends of concentration of industrial and financial capital, digitalization and customer focus of national business are rightly noted. The author logically highlights the dominance of Internet advertising in the modern complex of communications, which for the first time in 2018 was ahead of TV advertising in terms of sales. Scientific novelty lies in the proposed model of management of a modern complex of marketing communications, which will allow management to increase the quality of customer service. Attention should be paid to the author's emphasis on the importance of activating the feedback in the proposed model to adjust management decisions as a guarantor of the formation of demand, financial stability of the organization and the image of the organization.

Keywords: digital marketing, complex, communications, cognitivism, holistic marketing, concept, personal sales, model, management, holistic, advertising, PR.

Появление инновационных технологий, новых многочисленных гаджетов, айфонов, айпадов, мобильных приложений стремительно меняет не только коммуникации маркетинга, но и поведение покупателя, стиль его потребления и весь цивилизованный мир. Не случайно в целях реализации поступательного развития общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы распоряжением Правительства РФ от 28 июля 2017 г. № 1632-р была утверждена программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [1].

Формирование современного комплекса коммуникаций маркетинга осуществляется в условиях тенденции концентрации промышленного и финансового капитала. В реальном секторе национальной экономики в рамках постановления Правительства Российской Федерации от 31.07.2015 № 779 «О промышленных кластерах и специализированных организациях промышленных кластеров». Первые кластеры в стране были созданы в начале 21 века в секторе машиностроения: «Инновационно-технологический кластер машиностроения и металлообработки Санкт-Петербурга» (2008 г.); «Метрополитены и железнодорожная техника» (2009); Камский инновационный территориально-промышленный кластер (2012 г.); Липецкий инновационный кластер ООО «Долина машиностроения», ООО «Бурятский ЦСМ» – кластер высокотехнологического машиностроения и приборостроения; машиностроительный кластер Республики Татарстан (2016).

Основными тенденциями развития финансового сектора являются: *интеграция* – количество банков в 2018 г. сократилось на 45 банков – отозвана лицензия – и составило 521 банк. Всего за пять лет – с 2013 по 2017 г. – их число уменьшилось более чем на 40%, или почти на 400.), *цифровизация* (интернет – банкинг почти 82%, мобильный банк – 76%), *безусловная ориентация на потребителя* (программа CRM). Несмотря на сокращение количества банков, *совокупные активы банков в 2018 году выросли почти 7,8%, превысив уровень 85 трлн рублей.*

В результате практического использования отечественными компаниями комплекса маркетинговых коммуникаций наблюдается постепенное восстановление экономики в России. Согласно открытым данным аналитической компании РБК, рост ВВП России в 2018 году составил 2%. В рейтинге стран по ВВП в 2018 году на первом месте, как и всегда, расположились Соединенные Штаты Америки, на втором – Китайская Народная Республика. Россия в этом списке оказалась на тринадцатом месте, что является вполне достойным показателем в текущей экономической ситуации, которая сложилась в мире. [2].

В мировом рейтинге глобальной конкурентоспособности GCI (показатели – здравоохранение, инфраструктура, потребительский рынок, финансовая система, образование: готовность стран к новому промышленному укладу:4.0) среди 137 государств в 2018 году Россия переместилась вверх с 43-го места на 38-е и оказалась между Мальтой и Польшей. Лидерами рейтинга являются страны: США – 85,6%, Сингапур, Германия. [3].

Современный комплекс маркетинговых коммуникаций 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, увеличения объема сбыта товаров (услуг) и создания достойного имиджа организации.

Практика российского предпринимательства отмечает быстрые темпы развития современных коммуникаций диджитал-рекламы. По данным аналитической компании АКАР затраты на интернет-рекламу в 2018 году превысили уровень 75 млрд рублей, что выше затрат 2017 года на 23%.

Необходимо отметить тенденцию роста в мире цифровой рекламы. Согласно открытым данным компании IPG MediaBrands Magna, на регулярной основе наблюдается тенденция ежегодного роста затрат на диджитал рекламу в мире. На графике (рис.1) хорошо видно, что продажа интернет рекламы впервые опередила ТВ в 2018 году. Объем диджитал-рекламы в денежном эквиваленте составил 209 млрд долларов, фактически 41% рынка. На ТВ же пришлось порядка 178 млрд долларов, или 35% рынка.

Аналогичная закономерность роста на интернет-рекламу наблюдается среди российских компаний. Результатом исследования Комиссии Экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) является вывод о том, что российский рынок рекламы в средствах ее распространения в 2018 году вырос на 14% и превысил 450 млрд руб. Объемы интернет-рекламы выросли более чем на 20% и впервые превысили объемы телевизионной рекламы. [5, с.6].



Рис.1. График тенденций затрат на диджитал и ТВ рекламу [4]

Большой вклад в развитие теории рекламных технологий сделали ученые: Бартон Брюс, Бернбарх Билл, Бекер Билл, Бернет Лео, Котлер Филип, Кэйплс Джон, Ривс Россер, Огилви Дэвид, Херцбрэн Дэвид, Хопкинс Клод, Шварц Юджин, Шугерман Джозеф и другие. Наряду с этим необходимо отметить зарубежных и отечественных ученых в создании фундамента науки маркетинга электронных коммуникаций.

Теория комплекса коммуникаций маркетинга формируется с начала 21 века. Ключевая роль в этом комплексе отводится электронным технологиям и инструментам медийной рекламы.

Существенный вклад в развитие теории электронных коммуникаций в маркетинге осуществили: 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.

Сегодня в условиях стремительных перемен, глобализации и цифровизации мировой экономики *доминирует философия «Маркетинг 3.0»*, в рамках которой участники рынка свои доходы гибко сочетают с корпоративной ответственностью за результаты труда перед обществом.

Философия маркетинг 3.0 включает три философии маркетинга: 1.0 – ориентация на продукт; 2.0 – ориентация на потребителя; 3.0 – ориентация на внутренний потенциал человека, гармонию его развития с учетом эмоциональной составляющей его души.

Идею маркетинга 3.0 впервые сформулировала в Юго-Восточной Азии в ноябре 2005 года группа консультантов MarkPlus, фирмы по оказанию маркетинговых услуг, которую возглавляет Хермаван Картаджайя. После двух лет совместной работы по усилению этой концепции Ф. Котлер, Х. Картаджайя и консультант MarkPlus Айвен Сетиаван в 2007 году подготовили к 40-й годовщине Ассоциации стран Юго-Восточной Азии (АСЕАН- образована 8 августа 1967 года в Бангкоке) в Джакарте рукопись «Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе». Индонезия, единственная страна из Юго-Восточной Азии в группе G-20 («Большая двадцатка»), известна тем, что здесь уважение к человеку и духовность важнее этнического разнообразия. В России книга вышла в 2011 году. Согласно философии «Маркетинг 3.0» коммуникации маркетинга формируются с учетом правил: любить потребителя и уважать конкурентов; своевременно реагировать на рыночные перемены; соблюдать принцип «цена – качество»; развивать креативность и внедрять инновации.

Основные принципы философии маркетинг 3.0: любить своих потребителей, уважать своих конкурентов; быть чувствительными к переменам и готовыми меняться.

На рис. 2 представлена модель управления комплексом маркетинга в современной организации.

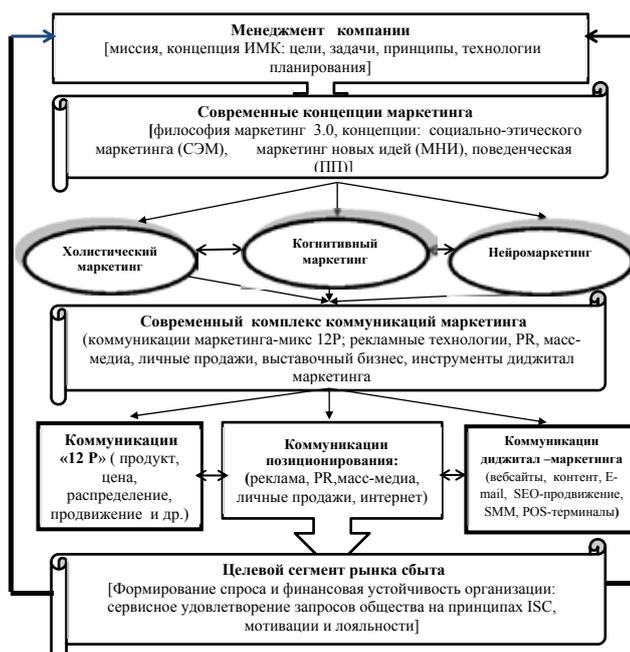


Рис. 2. Модель управления современным комплексом коммуникаций маркетинга в организации

На приведенном выше рис. 2 особое внимание уделяется *обратной связи* как динамичному элементу взаимодействия с целевыми аудиториями клиентов организации в целях своевременной корректировки управленческих решений по качественному удовлетворению запросов потребителей.

Активизация обратной связи в модели становится возможной при использовании *принципов: мотивации и лояльности; принципа интегрированных сервисных коммуникаций (ISC).*

Принцип мотивации и лояльности направлен на выявление скрытого и латерального спроса целевых аудиторий потребителей, а также обоснование экономической целесообразности комплекса коммуникаций и системной оценки неудовлетворенного спроса. В итоге разрабатывается программа лояльности, которая решает задачи по стимулированию спроса, привлечению новых и удержанию существующих клиентов и противодействует усилиям конкурентов по привлечению корпоративных потребителей.

Принцип интегрированных сервисных коммуникаций (ISC) позволяет тщательно оценить различные модели поведения различных сегментов потребителей и предоставляет менеджменту повысить качество обслуживания клиентов с учетом ценовых и неценовых показателей сервиса под влияние факторов рыночной среды. Практическая реализация принципа ISC включает усилия менеджмента по использованию инструментов прямого маркетинга, персональных продаж, интернет-маркетинга, рекламы, ярмарочно-выставочного бизнеса, связей с общественностью для продвижения бренда и формирования лояльности.

Для функционирования модели управления комплексом современных коммуникаций маркетинга в высшей степени важно использовать механизм современных концепций: социально-этический маркетинг (СЭМ), маркетинг новых идей (МНИ), поведенческая концепция (ПП).

Для успешного функционирования модели управления комплексом современных коммуникаций маркетинга в высшей степени важно использовать теорию современных концепций: социально-этический маркетинг (СЭМ), маркетинг новых идей (МНИ), поведенческая концепция (ПП).

Концепция социально-этического маркетинга (СЭМ) формулирует основные направления работы менеджмента по созданию высокой корпоративной культуры, социальной ответственности каждого исполнителя организации за итоги личного труда перед обществом. Воспитывает в коллективе гордость за сопричастность к результатам маркетинговой деятельности, обеспечивает заслуженный карьерный рост сотрудников в атмосфере

взаимопонимания и гармонии. Именно благодаря данной концепции организация направляет усилия на создание популярности в глазах общественности, представителей деловых кругов и властных структур в результате соответствия международным экологическим стандартам по охране окружающей среды, наличия социальных программ, выполнения акций благотворительности и патронирования.

Трудно переоценить значение инновационных коммуникаций для поступательного развития организации. В основе коммерциализации инновационных коммуникаций используется концепция «*маркетинг новых идей*» (*МНИ*). Родина этой концепции – Япония. Японский философ Мацусита в 80-х годах прошлого столетия отмечал, что фундамент концепции маркетинга новых идей составляют три ключевые компоненты: информационные технологии, дух предпринимательства и потребитель. Он отмечал, что главное не исследовать рынок, а предугадать спрос в обществе и своевременно его удовлетворить. В основе данной концепции используются элементы нетрадиционного мышления, уникальность эксперимента и креативность исполнителей. К результатам концепции *МНИ* следует отнести коммуникации по созданию андроидов, квантовых компьютеров, технологии 5G и 3D-печати, умные дома, умные города и т.п.

В последнее время в практике управления маркетингом получила развитие концепция «Поведение потребителей» (ПП), используемая в целях формирования способности вызывать у потребителей чувства необходимости приобретения данного товара. Автором современной концепции коммуникаций маркетинга с выделением взаимодействия с потребителями является К. Гренроос. Большой вклад в развитие теории холистического маркетинга выполнили ученые Ф. Котлер, К. Келлер, Р. Коуз, Ж.-Ж. Ламбен Д. Норт, М. Олсон и др. Необходимо отметить, что в холистическом подходе современная концепция взаимоотношений.

Ж.-Ж. Ламбен трактует коммуникации отношений как «систему, создающую необходимые условия для установления длительных и конструктивных связей с покупателями, что в долгосрочной перспективе приводит к высоким коммерческим результатам» [6, с. 672].

Ф. Котлер и К. Келлер идентифицируют понятия «маркетинг взаимоотношений» и «маркетинг партнерских отношений». При этом акцентируется внимание на том, что «это практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании в целях установления длительных привилегированных отношений». [7, с.30].

Для формирования эмоциональной составляющей руководство службы маркетинга активизирует такие маркетинговые коммуникации, как: реклама, стратегии мерчендайзинга, связи с общественностью, ярмарочно-выставочный бизнес, средства визуальной и вербальной коммуникаций, компьютерные технологии. Конечная цель эмпирического маркетинга – формирование у потребителей комплексных, целостных переживаний.

Теоретическим фундаментом создания концепции управления комплексом маркетинга коммуникаций является холистический подход к практическому использованию коммуникаций когнитивного и нейромаркетинга.

Мировая практика отмечает, что разработка и реализации комплекса коммуникаций осуществляются с позиции *холистического (целостного) подхода к маркетингу*. Большой вклад в развитие системной теории холистического маркетинга выполнили ученые Ф. Котлер, К. Келлер, Р. Коуз, Ж.-Ж. Ламбен Д. Норт, М. Олсон и др. В основе теории холистического комплекса коммуникаций используется тщательный учет интересов потребителей, максимальное удовлетворение их запросов с учетом духовных потребностей, нового стиля потребления и объективной оценки вклада каждого подразделения организации сотрудника в отдельности в реализацию миссии компании.

Трудно переоценить значение в эффективном маркетинге *коммуникаций нейромаркетинга*. *Коммуникации нейромаркетинга* – это наука изучения поведения покупателей с учетом эмоциональных составляющих с использованием инструментов когнитивного маркетинга, психологии и нейрофизиологии. Начиная с 2006 года аналитики мира используют нейронауку (исследование мозга), чтобы выявить подсознательные процессы принятия решений потребителями на базе практического использования оценки мозговых и биометрических реакций потребителя. *Цель коммуникаций нейромаркетинга* – тщательно изучить и оценить поведение потребителя в современном мире.

Коммуникации нейромаркетинга на практике включают:

- *наблюдение* – метод оценки работы сердечно-сосудистой системы человека (ритм сердечных сокращений, уровень давления и тонуса сосудов);
- *измерение как важный метод* электрического сопротивления кожи (оценка процесса потоотделения);
- *регистрация, метод*, фиксирующий сложный процесс сокращения мышц лица, его мимики;
- *айтрекинг* отражает направление взгляда, размер зрачка и внимание человека на определенном объекте. Иными словами, данный метод позволяет определить степень концентрации человека на том или ином объекте с учетом эмоциональной составляющей. [8, с. 4-6]

Большее значение имеют методы, предоставляющие информацию о функциональных состояниях головного мозга: ЭЭГ и ФМРТ.

ЭЭГ – метод *электроэнцефалографии* изучает закономерности активности мозга и регистрирует ритмы мозговой активности с учетом эмоций, уровня концентрации внимания, бодрствования/сна.

ФМРТ – метод изучения поведения человека с использованием аппарата функциональной магнитно-резонансной томографии. Данный аппарат позволяет фиксировать изменения деятельности мозговых структур с учетом эмоциональных реакций.

В заключение следует отметить необходимость для руководства коммерческой структуры создать модель управления современным комплексом коммуникаций, обратная связь которой позволит своевременно корректировать управленческие решения в целях повышения качества удовлетворения запросов потребителей, увеличения объема сбыта и создания достойного имиджа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. <http://static.government.ru//static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>
<http://Программа «Цифровая экономика Российской Федерации»/URL 17.05.2019>
2. Рейтинг стран по ВВП в 2018. URL: <https://www.rbc.ru/economics/25/01/2019/5c4b1f5f9a7947ce9d3e3133/>Дата обращения 15.05.2019.
3. Мировой рейтинг глобальной конкурентоспособности GCI/URL:<https://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info/>Дата обращения 15.05.2019
4. Компания ipg mediabrands magna/Тенденция затрат на диджитал и ТВ-рекламу/URL <http://companyontop.com/c/21583> // ppc.world/news/rashody-na-internet-reklamu-v-mire-prevysili-byudzhety-na-tv/Дата обращения 15 мая 2019.
5. *Игорь Березин* – Президент НП «Гильдия маркетологов»/Ежегодник Гильдии Маркетологов; Маркетинг в России. 2019. М.: VECTOR, Финансовый университет, 2019
6. *Ж.-Ж. Ламбен*/Пер. с англ./Под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005-800с.
7. *Котлер Ф., Келлер К.Л.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс.3-е изд./Пер.с англ. Под науч. Ред.С. Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2012. – 480 с.
8. *Дэвид Льюис.* Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя/Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2015.

УДК 339.13:659.