

## **Содержание:**

image not found or type unknown



## **Введение**

Под «концепцией маркетинга» понимается «сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности», который «предполагает, что достижение компанией своих целей является результатом определения нужд и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителя». Термин «концепция» в современной литературе применяется и в отношении составляющих элементов комплекса маркетинга, среди которых концепции инструментов продвижения выступают подсистемой маркетинговой концепции. Коммуникационная концепция представляет собой проработанный вариант маркетинговой идеи продвижения, выраженной в средствах коммуникаций в понятной для целевой аудитории форме. Концепция развивает основные принципы политики продвижения маркетинга, взаимосвязана с основными концептуальными направлениями развития маркетинга на долгосрочную перспективу и определяет приоритеты и меры реализации стратегической линии на будущее — совершенствование рекламной деятельности.

Актуальность рассмотрения и выбора коммуникационной концепции состоит в том, что она стала выступать стратегическим продуктом интеллектуальной собственности, имеющим свою цену. Маркетологи, ориентирующиеся в концепциях маркетинга, осуществляют выбор коммуникационной концепции из множества существующих бесплатно, но только правильный выбор обеспечивает успех рекламной кампании и приносит реальную прибыль.

## **Концепции маркетинговых коммуникаций**

В современной маркетинговой литературе для инструментария комплекса продвижения используют понятия «концепция продвижения», «концепция маркетинговых коммуникаций», «коммуникационная концепция маркетинга». Понятие «коммуникационная концепция» чаще относится к какому-либо из

инструментов маркетинговых коммуникаций, а концепция продвижения к их системе, например, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Коммуникационная концепция маркетинга заключается в организации грамотной коммуникации на всех этапах деятельности предприятия по всем элементам комплекса. При этом концепция маркетинга выступает доминантой в выборе коммуникационной концепции, а концепция рекламной деятельности строится с учетом принятой концепции продвижения.

Подход к формулированию концепции маркетинговых коммуникаций более расширенный, так как представляет собой результат трансформации целей концепций маркетинга и определяется набором факторов влияния, включая новейшие и развивающиеся концепции маркетинга-менеджмента. Инструментарий коммуникаций зависит от объектов связи маркетинговой микросреды. Кроме того, у каждой маркетинговой коммуникации имеются свои концепции. Комбинация множества маркетинговых и коммуникационных концепций на объектах связи порождает пространство альтернатив, упорядочение которого позволит обеспечить правильный выбор концепции маркетинговых коммуникаций и соответственно рекламно-коммуникационной деятельности.

Таким образом, концепции рекламной деятельности, маркетинга продвижения, маркетинговых коммуникаций представляют собой различные, хотя и взаимосвязанные подходы. Вместе с тем с позиции элемента продвижения комплекса маркетинга и темы исследования эти понятия можно с некоторым допущением считать аналогичными.

Для правильного выбора концепции маркетинговых коммуникаций необходимо проанализировать эволюцию их становления через сравнительный анализ различных концепций маркетинга, которые описаны в зарубежной и отечественной литературе.

В работе В.В. Зундэ концепция маркетинговых коммуникаций представляет собой научное обоснование организационно-экономических решений по повышению эффективности продвижения в маркетинге. Она базируется на концептуальных позициях, сформулированных в ряде теорий: коммуникаций, рыночного взаимодействия, массовых информационных процессов, рыночных сетей, социального прогнозирования, индивидуального выбора.

В работе Г.Л. Багиева представлены этапы становления маркетинговых коммуникаций, которые по своему содержанию представляют собой концепции

хронологических периодов начиная с 1950 г. до настоящего времени. В этой классификации авторы сделали попытку систематизации в зависимости от функциональной роли, которую они играли в маркетинге соответствующего периода. Весь эволюционный период они разбили на пять этапов: «Этап несистемных коммуникаций (1950-1960 гг.)», «Этап товарных коммуникаций (1960-1970 гг.)», «Этап коммуникаций с целевыми группами (1970-1980 гг.)», «Этап конкурентных коммуникаций (1960-1990 гг.)» и «Этап конкурентных и интегрированных коммуникаций (1990-2010)». Выбранные периоды слабо обоснованы или наблюдается нестыковка с хронологией общепринятых маркетинговых концепций, рассмотренных в работах Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, В.И. Черенкова.

## **Виды концепций маркетинговых коммуникаций**

1. **Концепции рекламы.** Наиболее развитым подходом в научных трудах обладает становление коммуникационных концепций рекламы в связи с эволюций концепций маркетинга по Ф. Котлеру. Это связано с большим историческим опытом ее развития и порождения из ее сущности инструментария маркетинговых коммуникаций.

Концепция рекламы (рекламной деятельности) определяется теоретическим комплексом основополагающих идей, принципов, правил, раскрывающих сущность рекламы в системе целей маркетинга, замысел рекламной кампании, позволяющих определить цели рекламы, средства рекламы, рекламные аргументы, систему показателей, которые способствуют оценке и принятию решений, обеспечивающих получение рекламодателем наибольшей эффективности и удовлетворение потребителей в выгодах предлагаемой информации.

В производственной концепции маркетинга (1860-1920 гг.) концепция рекламы заключается в максимальном информировании аудитории при минимальных рекламных издержках. Развитие товарной концепции маркетинга (1920-30 гг.) определило новый качественный этап в создании концепции продвижения — увеличение потребления через стимулирование продаж. Сущность концепции заключалась в формировании образа жизни в качественном аспекте. Появление сбытовой концепции (1931-1960 гг.) определило коммуникационную концепцию навязывания покупки потребителю (стратегия «жесткой рекламы»). В концепции традиционного маркетинга (1960-1980 гг.) сущность коммуникационной концепции

раскрывается в ориентации на нужды потребителей, получение выгод. В концепции социально-этического маркетинга (с 1980 г.) основные положения концепции продвижения отражены в Федеральном законе «О рекламе» № 38-ФЗ, в международном кодексе, разработанном МТП (Международная Торговая палата).

Из каждой такой общей концепции вытекают модели рекламной деятельности (концепции). Временной интервал в концепциях не означает, что концепции продвижения прошедших периодов неприменимы, они даже могут существовать одновременно.

Выделяют три вида концепций рекламы, выявленных из базовых концепций маркетинга, где они присутствуют в явном виде:

1. Коммерческая концепция рекламы, рассматриваемая через цели, задачи, проблемы в стремлении оказать влияние на продажу или покупку услуг, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, чтобы он было выгодно производить, в искусстве внедрения «уникального торгового предложения» в сознание наибольшего количества людей при наименьших затратах;
2. Коммуникативно-психологическая концепция, базирующаяся на принципе доминируемости рекламной составляющей в комплексе маркетингового продвижения и его составляющих и раскрывающаяся в ее функциях и ролях, которые она играет в обществе: «искусство психологического воздействия на массового потребителя»; форму коммуникации; «неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств», «мысль, которую необходимо довести до потребителя», «побуждение к совершению поступка», «коммуникация, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя», «коммерческие результаты выступают как следствие эффективных коммуникативных связей», «ответвление массовой коммуникации»; «брендинг, как процесс управления рекламой марки»; замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия, определяющей цели рекламной кампании, ее идею, тональность и главные рекламные аргументы, а также основные средства распространения рекламы, «сенсорного маркетинга», когда для передачи информации о товаре и воздействия на потребителя используются все органы чувств человека — зрение, слух, обоняние, осязание и вкус;
3. Концепция универсальности рекламы предполагает детальный анализ различных сторон производства, продвижения и потребления рекламной информации («слово в политике, общественных отношениях, морали», «вид деятельности либо произведенная в ее результате информационная

продукция», «создание материалистических моделей хорошей жизни».

Из рассмотренного следует, что реклама может принимать следующие формы концепций: механистическую, когда ее направленность связана с работой на массовые медиаканалы; интерактивную, выявляющую углубление контактов производителя и потребителя; лингвистическую, обеспечивающую коммуникативность рекламы.

В теории появляется вид креативного маркетинга. В основу рекламной деятельности которого выдвигается концепция рекламного креатива, дающая повышение добавленной стоимости товара через создание рекламой потребительской стоимости. Креатив существует на уровне идеи, формирования принципов, методов, технологий, где главная концепция креативности новейшего маркетинга — это концепция жанра.

Концепция креатива, сформулированная словесно и зрительно на языке, принятом в целевой аудитории, направлена на формирование убеждения целевых потребителей в нужном направлении.

В процессе развития мирового коммуникационного пространства сформировалось три уточняющие концепции рекламной деятельности на внешних рынках:

1. В концепции расширенного национального рынка, первичным рынком для рекламной деятельности является национальный рынок со своими концепциями, а внешний рассматривается как адаптированное дополнение к нему.
2. В концепции многонационального рынка, рекламодатель для национального и каждого зарубежного рынка создает свою концепцию рекламной деятельности в рамках принятой на них маркетинговой.
3. В концепции глобального рынка, для всех рынков разрабатывается единая концепция рекламной деятельности, но с учетом национальных особенностей.

Если рассматривать корпоративный рынок, то здесь общепринятых рекламных концепций две: описывать рациональные свойства продукта исходя из инструментария модели «4p» и раскрывать различные аспекты репутации компании-провайдера или производителя. В последнее время в сегменте B2B развивается новая маркетинговая концепция индивидуального подхода к клиенту в системе управления взаимоотношениями с клиентами — CRM [14], которая определила новую концепцию интерактивности рекламы в системе коммуникаций на корпоративном рынке. Технология CRM включает использование всех каналов

рекламного взаимодействия: телефонные звонки, электронная почта, мероприятия, встречи, регистрационные формы на веб-сайтах, рекламные ссылки, чаты, социальные сети.

1. **Концепции Public Relations.** Концепция PR — это подробное описание того, как воспринимается организация целевыми аудиториями в данный момент и как она должна восприниматься после соответствующих пиар-действий. С другой стороны, концепция PR — это система основных идей и положений, учитываемых при разработке и реализации PR-кампании, состоящей из совокупности: целей и задач PR; этапов PR-кампании; алгоритма (механизма) организации PR-кампании; стратегии и тактики разработки PR-обращений; совокупности используемых средств коммуникации; системы ожидаемых результатов изменения состояния целевых групп.

Эволюции концепций Public Relations разделяется на несколько этапов:

1 этап (1940-е годы) — «Примитивная» эра PR. Данной эпохе соответствует модель «PR как публицити». Сущность PR-концепции — пропаганда и косвенная реклама.

2 этап (с середины 1950-х годов) — «Вторая волна» развития PR. Данной эпохе соответствует модель «PR как информирование общественности». Активно развиваются стратегии создания образа организации и управления «брендом». Происходит распространение информации, как правило, ненаправленной.

3 этап (с середины 1970-х годов) — «Третья волна» развития PR. Данной эпохе соответствует «двусторонняя асимметричная» модель PR. Коммуникация двусторонняя, однако несбалансированная (организации не меняются сами, но пытаются изменить взгляды потребителей).

4 этап (с конца 1980-х годов) — «Четвертая эра» PR. Данной эпохе соответствует «двусторонняя симметричная» модель PR. Основной целью PR на этом этапе является взаимопонимание.

1. **Концепции личных продаж.** Коммуникационная концепция личных продаж — это основные методологии, идеи и подходы, которые позволяют эффективно продавать любой товар. Цель концепции — коммуникационное обеспечение эффективной сделки, акта купли-продажи. В рамках новой концепции отношений концепцией личных продаж предназначена для формирования лояльности целевого рынка как основы благоприятных условий для осуществления успешного сбыта. В этом инструменте продвижения

применяются: концепция «комплексных продаж», концепция «свойств и выгод», концепция «12 принципов», концепция «непосредственно потребителю», «пожизненный подход», концепция «уникального торгового предложения».

2. **Концепции стимулирование сбыта.** Специалисты по маркетингу определяют концепцию стимулирования сбыта как деятельность, осуществляемую для того, чтобы сформировать у покупателей определенных категорий психологическую готовность согласиться на предложение продавца благодаря специфической информации о предприятии-продавце или его продукции и в конечном счете увеличить выручку предприятия [16]. Существуют следующие три положения концепции стимулирования сбыта: цены и правильное стимулирование — основные инструменты данной концепции; огромное значение имеет политика формирования желания потребителя купить товар; сбыт товара — основная цель компании, при этом реальные потребности покупателей не учитываются. В практике действия компаний выступают: концепция стимулирования сбыта 80/20, или «...новая вещь взамен любой старой...», концепция коммерческих усилий по стимулированию сбыта.

По мнению японских специалистов по маркетингу, концепция стимулирования сбыта определяется как деятельность, осуществляемая для того, чтобы сформировать у покупателей определенных категорий психологическую реакцию согласиться на предложение продавца через передачу специфической информации о предприятии-продавце или его продукции и в конечном счете увеличить выручку предприятия. Применение маркетинговых коммуникаций в этой технологии вызывается тем, что организации используют несколько методов продвижения продуктов одновременно. Наибольший эффект дает совместное использование рекламы и методов стимулирования сбыта. Концепция интенсификации коммерческих усилий планомерно стала использоваться менеджерами, давая им ответы на вопросы разработки и продвижения продукции.

5. **Концепции прямого маркетинга.** В работе Н.Н. Григорьевой «Коммуникационный менеджмент» выделяются следующие альтернативные концепции прямого маркетинга: сепаратная концепция использует самостоятельный инструментарий продвижения товара, отличный от классического маркетинга; интегративная концепция, в которой прямой маркетинг рассматривается как самостоятельное звено, элемент маркетингового инструментария маркетинга-микса; функциональная концепция рассматривает

прямой маркетинг только как проявления маркетинга, который основывается на индивидуальных рецептах маркетингового инструментария. Цель концепции директ-маркетинга — информирование и мотивация к покупке.

**6. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.** В конце 90-х годов систематический обмен стал повсеместно превращаться в эффективную маркетинговую коммуникацию, для которой характерно ее постепенное, но закономерное превращение в интегрированную маркетинговую коммуникацию и далее в комплексный глобальный интегрированный маркетинговый канал.

Появление концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций связано с трансформацией философии маркетинга и требованием выработки комплексной коммуникационной политики. В той ситуации Д. Шульцом была сформулирована концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) как концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей, которая заставила предпринимателей обратить больше внимания на коммуникационные процессы с целью получения синергетического эффекта. ИМК выступили основой новой модели продвижения.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств интегрированная маркетинговая коммуникация, это — концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений. Современная теория маркетинговых коммуникаций и соответственно их концепция во многом базируется на концепции «маркетинг отношений» скандинавской школы. Анализ выявленных концепций позволяет выделить их групповые признаки.

В настоящее время все большую и большую популярность приобретает концепция холистического маркетинга, предложенная Ф. Котлером в 12 издании книги «Маркетинг менеджмент». Это подход к маркетингу, при котором все компоненты процесса рассматриваются как единое целое, а не совокупность отдельных элементов. В концепцию холистического маркетинга включают четыре категории маркетинга: внутренний, интегрированный, социально ответственный и маркетинг взаимоотношений.

На коммуникационном спектре холистический маркетинг занимает область высших уровней. Он не ограничивает содержание коммуникаций ни отдельными деталями



и характеристиками товара или услуги, ни даже какими-то комплексами идей. Содержанием коммуникаций становится весь мир, в котором живет бизнес, включая личности руководителей и сотрудников. Холистический маркетинг сообщает этот мир клиентам в его сложности, богатстве и многообразии. С другой стороны, в холистическом маркетинге мы обращаем свои коммуникации не к отдельным человеческим потребностям и даже не к каким-то обобщенным ценностям, а к единой личности клиента в ее сложности, богатстве и индивидуальности. Мы не пытаемся искать точки контроля над потребителем, не стремимся найти его «кнопку», а создаем условия для сотрудничества и сотворчества с ним.

## **Причины появления новых концепций**

Таким образом, рассмотренный подход в эволюциях концепций маркетинговых коммуникаций, появление новых коммуникационных технологий и средств позволяет выделить некоторые тенденции в совершенствовании существующих концепций, дальнейшее развитие которых может выступить причиной появления новых концепций продвижения для новых моделей маркетинга. К ним можно отнести:

1. развитие интегрированных концепций как стратегии формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в зависимости от целевого маркетинга;
2. объединение инструментов, методов, технологий в интегрированных маркетинговых коммуникациях, что способно породить новые концептуальные модели, расширяющие возможности коммуникаций в маркетинге и одновременно усложняющих управление ими;
3. развитие индивидуализированных медиатехнологий в коммуникационном Интернет-пространстве, углубление рынка покупателя и рост кастомизации предложений приводит к развитию интерактивных коммуникаций, что предполагает качественно новую парадигму организации маркетинговых коммуникаций в направлении их интегрирования в виртуальном пространстве с таргетинговой деятельностью;
4. унификация коммуникаций взаимодействия бизнес-структур, формирование коммуникационного поля с потребителем в зависимости от целевого маркетинга в концепции глобального информационного пространства на базе единых средств медиапространств предопределяет формирование сетевых

- подходов в коммуникациях маркетинга взаимодействия;
5. развитие кастомизации с использованием интегрированных знаний о потребителе (клиенте) выступает ориентиром эволюции системы маркетинговых коммуникаций;
  6. концепции маркетинговых коммуникаций будут совершенствоваться и изменяться в зависимости от развития концепций в коммерческой деятельности и особенности технологий розничной торговли;
  7. разработка стандартных концепций организации коммуникационного процесса продвижения в маркетинге предприятия, направленных на формирование нематериального актива предприятия;
  8. упорядочение базовых концепций продвижения предоставит возможность говорить о их системе, позволяющей готовить коммуникации на заказ;
  9. интенсификация процессов на бизнес-рынках (B2B), переход рынков из конкурентной фазы в гиперконкурентную, от коммуникаций маркетинга сделок к коммуникациям устойчивых взаимоотношений с клиентами порождает новые концептуальные подходы в развитии как инструментов маркетинговых коммуникаций, так и концепции их интегрирования.

## **Заключение**

Использование такого системного подхода исходных концепций и их тенденций создало многообразие подходов к выработке направлений развития маркетинговых коммуникаций и средств их продвижения. Развитие инструментария концепций сейчас находится на стадии накопления потенциала, достижение которого создаст предпосылки перехода на качественно новый, скорее всего, сетевой уровень коммуникаций со своими концепциями, в которых вышерассмотренные будут выступать в виде подсистем базового уровня. Актуальным выступает развитие интегрированной концепции продвижения включающей концепции маркетинга взаимодействия, интегрированные маркетинговые коммуникации, концепции развития технологий коммуникационных средств и медиа-пространства в системе концепции холистического маркетинга, что обеспечит успешный рост позиций предприятия на высококонкурентном рынке.

## **Список литературы**

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. М.: ТОО «ИнтелТех», 2001. 80 с.
2. Багиев Г. Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учеб. для вузов. СПб.: Питер, 2007. 736 с.
3. Бобылева М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. М.: ООО «Журнал "Управление персоналом"», 2004. 240 с.
4. Васильев Г.А., Поляков В.А. Маркетинг рекламы. М.: Вузовский учебник, 2008. 376 с.
5. Даулинг Г. Репутация фирмы: Создание, управление и оценка эффективности. М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003.