

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ЗАЛОГ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

М.В.ПУТКОВСКАЯ

E.mail. ksucta@elcat.kg

Макалада маркетингдик байланы шуулардын куралдары, ошондой эле Республикадагы дуינוлук туйун байланыштарынын онугуусу каралган.

В статье описаны инструменты маркетинговых коммуникаций, а также развитие Интернет-коммуникаций в республике.

The article describes the tools of marketing communications, as well as the development of internet communications in the Republic.

Высокий темп роста информационного развития мира, когда знания и информация становятся важнейшим конкурентным преимуществом, без которого невозможно оставаться на плаву, даже располагая самым качественным товаром или предоставляя уникальные услуги, возрастает роль коммуникаций. Концепция современного маркетинга – это прогрессивная концепция отношений с покупателем, маркетинг взаимодействия.

Система маркетинговых коммуникаций комплексно изучалась следующими учеными: И.В.Алешина, Х.Анн, А.В.Арланцев., Г.Л.Багиев, Дж.Барнетт, А.Бушуев, Е.П.Голубков, И.Л.Гольман, Ю.Давышов, Т.П.Данько и др.

Система маркетинговых коммуникаций может быть определена как целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду предприятия для достижения основных стратегических целей и решения оперативных задач. Разносторонний и детальный анализ позволяет выявить принципы управления маркетинговыми коммуникациями на современном предприятии и разработать оптимальную систему их функционирования.

В частности, А.В.Арланцев и Е.В.Попов придерживаются мнения, что «для предприятий, действующих на потребительских рынках, наибольшую практическую значимость представляет классификация, согласно которой комплекс продвижения состоит из четырех основных элементов: рекламы; формирования общественного мнения; персональных продаж; стимулирования сбыта» /1/

Д.О.Ямпольская и А.В.Завгородняя полагают, что для создания и поддержания коммуникации между производителем и потребителем используют четыре основных инструмента: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и паблисити (PR). Эти четыре элемента представляют собой, по мнению авторов, различные способы влияния на целевую аудиторию /2/

И.В. Крылов понимает «под маркетинговыми коммуникациями ... пять составляющих promotion», т.е. системы продвижения товара на рынке. Между двумя другими составляющими в системе продвижения товара – прямым маркетингом (direct marketing) и продвижением продаж (sales promotion) достаточно трудно провести четкую грань. Наконец, к маркетинговым коммуникациям относятся общественные коммуникации, включая политические и корпоративные (public relations), и такая важнейшая форма продвижения товара, как участие в выставках и ярмарках» /3/

Интегрированные маркетинговые коммуникации – единая многоканальная синхронизированная коммуникация:

– объединяющая в единое целое три разных направления продвижения товара: маркетинг, рекламу, PR;

– ориентированная на установление (двусторонних) отношений с целевой аудиторией.

Различают пять основных элементов маркетинговых коммуникаций:

- убеждение и информирование потребителей,
- цели маркетинговых коммуникаций,
- места контактов,
- участники маркетингового процесса,
- коммуникационные обращения.

Ключевыми факторами эффективных маркетинговых коммуникаций являются:

1. Цели коммуникации (необходимо четко знать свою аудиторию и ее ожидаемые отклики).

Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них.

2. Подготовка сообщения (следует учитывать предшествующий опыт пользователей).

3. Планирование каналов и эффективность сообщения (нужно передавать сообщение по наиболее эффективным каналам).

Существует множество каналов коммуникации, позволяющих донести необходимую информацию о товаре до целевой аудитории.

Процесс распространения маркетинговых обращений может быть реализован на основе:

- специально подготовленной программы коммуникаций;
- отдельных составляющих целостного комплекса маркетинга, не предусмотренных ранее программой;
- альтернативных вариантов налаживания контакта с целевым сегментом.

Инструменты, используемые в маркетинговых коммуникациях, предусмотренные программой:

- реклама,
- прямое стимулирование,
- PR (связи с общественностью),
- прямой маркетинг,

а также персональная продажа, использование рекламы в местах продажи, упаковка товара, подарки и сувениры, спонсорская помощь различным некоммерческим организациям и общественным фондам, послепродажное обслуживание.

Интернет

Интернет оказал и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как социальное явление Интернет – глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеoinформацией и доступ к онлайн-услугам без территориальных и национальных границ. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. Технологические возможности Интернета обуславливают быстрое развитие мирового информационного сообщества. А с его развитием меняются и подходы к управлению бизнесом и маркетингом как одним из его составных частей.

Прежде всего, необходимо акцентировать, что Интернет – это только один из маркетинговых инструментов, т.е. еще один маркетинговый канал в общем комплексе маркетинга предприятия. Не больше и не меньше. По численности аудитории Интернет уже сравним со многими традиционными СМИ, поэтому, формируя маркетинговую

стратегию, уже имеет смысл оценить: являются ли пользователи Интернета частью предполагаемой целевой аудитории? Насколько легко достичь ее через Интернет?

Развитие Интернета в Кыргызстане

По данным исследования Государственного агентства связи в 2010 году в Кыргызстане суммарное количество пользователей Интернета, имеющих возможность воспользоваться услугами передачи данных, составило 2 млн 815 тысяч. Из 2,8 млн условных пользователей операторов связи активными являются 1 млн 141,7 тыс. Активными считаются пользователи, которые воспользовались услугами передачи данных хотя бы один раз в 3 месяца /4/.

Общественный фонд «Гражданская инициатива Интернет-политики» опубликовал отчет об исследовании Интернет-среды Кыргызстана. Исследование проводилось совместно с компанией «Промотанк» с декабря 2008 по май 2009 годов. Целью данного исследования являлось изучение Интернет-аудитории, выявление существующих объемов и потенциала рынка, предпочтений пользователей. По данным исследования, в национальной доменной зоне зарегистрирован 1421 Интернет-портал. А в июне 2010 года уже 4 279 доменов, об этом сообщает ОАО "Кыргызтелеком" по итогам исследования сетевой активности в кыргызстанском сегменте Интернета.

Наибольшее количество доменных имен зарегистрировано в доменной зоне второго уровня «.kg» (87 %), наименьшее – в доменной зоне третьего уровня «.edu.kg» (менее 1 %). Вторая по численности доменная зона «.com.kg» закрепила на своем месте с 8 % от общего числа доменов в KG-зоне. Зоны «.org.kg» и «.net.kg» разделили по 2 %.

В общемировой практике принято, что субнациональные домены вида «.edu.kg», «.org.kg», «.net.kg» или «.com.kg» традиционно выбираются образовательными, общественными, инфраструктурными или коммерческими организациями, соответственно.



Рис. 1. Зарегистрированные сайты в КР в период с 2009 г. по 2010 г.



Рис. 2. Процентное соотношение по типу доменов

При оценке количественного состояния доменной зоны «.KG» в расчет не принимались домены четвертого и третьего уровней, самостоятельно созданные владельцами доменов в указанных выше доменных зонах.

Из всей армии Интернет-пользователей 77 % проживают в Бишкеке, 10 % приходится на Ошскую область, и по 4 % – на Чуйскую и Жалал-Абадскую области.



Рис. 3. Пользователи интернета по областям КР

Согласно результатам исследования физических, юридических лиц и провайдеров Интернета, общее количество пользователей Интернета в Кыргызстане составило 760664 человека. Из них 51 % выходят в Интернет с рабочего места, 21 % – с помощью мобильной связи, 20 % – из Интернет-кафе и 8 % – из дома.

Больше всего пользователей выходят в Интернет через телефонную линию. Это порядка 48 % пользователей, более 40 % пользователей используют выделенные каналы. Как подчеркивают исследователи, в данном случае можно говорить только о частных компаниях, но никак не о частных пользователях, которым выделенный канал пока не по карману. Самой модной беспроводной связью пользуется только 1 % пользователей. Судите сами, один час работы в обычном Интернет-кафе стоит от 40 центов до \$1, в то время как WI-FI стоит до \$5 за 1 час работы. Аудитория Интернета представлена молодыми людьми в возрасте от 10 до 20 лет (40 %) и от 20 до 30 лет (35 %). Значительную часть пользователей Интернета составляют пользователи в возрасте от 30 до 40 лет (16 %). Касаясь времени, проведенного в Интернете, можно сказать следующее: 32 % пользователей проводят в Интернете по 3-4 часа в неделю, 22 % – по 5-6 часов в неделю, более 8 % пользователей проводят в Интернете свыше 6 часов в день.

Финансовый вопрос. Большая часть пользователей Интернета (37 %) тратит на Интернет от \$2,5 до \$11, 29 % тратят от \$11 до \$23. При этом стоит отметить, что 18 % пользователей выходят в Интернет на работе, поэтому они не платят за использованный

Интернет. И, в основном, все пользователи выходят в Интернет для развлечений и только 40 % иногда используют Интернет для учебы и прочтения новостных порталов.

Переход к информационному обществу оказывает влияние на принципы ведения предпринимательской деятельности и требует их адаптации к новым условиям (особенно в сфере построения коммуникативной стратегии предприятия). Маркетинговые коммуникации являются важнейшей частью всего маркетингового комплекса, а каждый элемент маркетинга выполняет наряду со своими стандартными функциями коммуникационную функцию, которая в условиях информационного общества приобретает ключевое значение.

Специалисты компании должны понимать, что для наиболее эффективной передачи маркетингового обращения могут использоваться самые разные средства. Интернет – это быстро развивающийся маркетинговый канал в общем комплексе маркетинга предприятия.

Список литературы

1. Арланцев А.В., Попов Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № I (21). – С. 4-5.
2. Ямпольская Д.О., Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2001. – С. 384.
3. Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). – М.: Центр, 1998. – С. 14.
4. Сайт www.akipress.org