

УДК 339.138

<http://doi.org/10.35854/1998-1627-2022-3-281-288>

Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций

Елена Владимировна Торгунакова^{1✉}, Евгений Анатольевич Торгунаков²

^{1, 2} Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, Санкт-Петербург, Россия

¹ elena.torgunakova@gmail.com✉

² torgunakov-67@mail.ru

Аннотация

Цель. На основе анализа современных тенденций развития комплекса маркетинговых коммуникаций выявить условия эффективного его использования организациями для максимального воздействия на потребителя.

Задачи. Выделить тенденции развития комплекса маркетинговых коммуникаций; рассмотреть алгоритм формирования комплекса маркетинговых коммуникаций в организации; обосновать условия его эффективного применения в организации.

Методология. С помощью общих методов научного познания рассмотрены тенденции развития комплекса маркетинговых коммуникаций на современном этапе, алгоритм и условия формирования и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций.

Результаты. По результатам проведенного исследования можно охарактеризовать следующие тенденции развития комплекса маркетинговых коммуникаций: продвижение интернет-коммуникаций в связи с ростом объема онлайн-торговли и мобильной коммерции, усиление клиентоориентированности и рост интерактивных коммуникационных инструментов, расширение объема прямых коммуникаций «производитель — потребитель» вследствие отказа части производителей от торговых посредников при продаже товаров, развитие омниканальности продаж, синхронизацию различных каналов маркетингового продвижения и др.

Выводы. В процессе исследования выявлено, что к условиям эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций относятся системный характер коммуникативного воздействия на потребителя, формирование комплекса маркетинговых коммуникаций на основе знания потребителей и постоянного тестирования коммуникационной кампании, дальнейшее развитие и применение современных инструментов взаимодействия с потребителем, создание персонализированного, релевантного и интерактивного контента на основе маркетинговой стратегии и грамотного контент-плана.

Ключевые слова: комплекс маркетинговых коммуникаций, концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, коммуникативные каналы, интернет-коммуникации

Для цитирования: Торгунакова Е. В., Торгунаков Е. А. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций // Экономика и управление. 2022. Т. 28. № 3. С. 281–288. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2022-3-281-288>

Development and efficient use of a marketing communications mix

Elena V. Torgunakova^{1✉}, Evgeniy A. Torgunakov²

^{1, 2} St. Petersburg University of Management Technologies and Economics, St. Petersburg, Russia

¹ elena.torgunakova@gmail.com✉

² torgunakov-67@mail.ru

Abstract

Aim. Based on an analysis of current trends in the development of the marketing communications mix, the presented study aims to determine the prerequisites for its efficient use by organizations for maximum impact on the consumer.

Tasks. The authors identify trends in the development of the marketing communications mix; consider an algorithm for the formation of the marketing communications mix in an organization; substantiate the prerequisites for its efficient implementation in an organization.

Methods. This study uses general scientific methods of cognition to investigate trends in the development of the marketing communications mix at the present stage, as well as the algorithm and prerequisites for the formation and implementation of the marketing communications mix.

Results. According to the results of the study, the following trends in the development of the marketing communications mix can be identified: promotion of Internet communications following the growth of online commerce and mobile commerce, strengthening of customer centricity and development of interactive communication tools, expansion of direct producer-consumer communications due to some manufacturers departing from resellers when selling goods, development of omnichannel sales, synchronization of different marketing promotion channels, etc.

Conclusion. The study reveals that the prerequisites for an efficient marketing communications mix include a systemic communicative impact on the consumer, formation of a marketing communications mix based on consumer knowledge and continuous testing of the communication campaign, further development and application of modern tools for interaction with the consumer, creation of personalized, relevant, and interactive content based on a marketing strategy and a competent content plan.

Keywords: *marketing communications mix, integrated marketing communications concept, communication channels, Internet communications*

For citation: Torgunakova E. V., Torgunakov E. A. Development and efficient use of a marketing communications mix. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2022;28(3):281-288 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2022-3-281-288>

На современном этапе основой конкурентоспособности организаций становятся эффективные коммуникации с потребителем. Совершенствование традиционных и развитие новых способов продвижения брендов, товаров и услуг сделало возможным обращение к потребителю через разные каналы коммуникации, посредством рекламы, прямого маркетинга, стимулирования сбыта, мероприятий по связям с общественностью. Данные сообщения направлены на создание и поддержание постоянных связей организации с ее целевыми аудиториями для достижения целей формирования и поддержания лояльности к бренду (товару, услуге), информирования, убеждения и напоминания о своей деятельности.

Изолированное применение отдельных элементов маркетинговых коммуникаций неэффективно, поскольку в условиях высокой конкуренции и глобализации рынка не позволяет оказывать максимальное воздействие на потребителя, что делает необходимым использовать согласованно комплекс маркетинговых коммуникаций, интегрировать коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций образуют внешние коммуникации организации (реализующие взаимоотношения с клиентами, передающие информацию о товарах, услугах, брендах, компаниях, создающие имидж организации) и внутренние коммуникации (направленные внутрь организаций взаимоотношения руководства с со-

трудниками, между сотрудниками и подразделениями).

Комплекс маркетинговых коммуникаций формируется организацией исходя из стратегических целей и задач, положения ее на рынке, выбранной стратегии продвижения товаров и услуг, других факторов. Цели маркетинговых коммуникаций могут быть связаны с формированием осведомленности потребителей о бренде, товаре и услуге организации, возникновением потребности у потребителя в товаре или услуге, созданием потребительской лояльности, удержанием целевой аудитории и совершением повторной покупки. Предварительно проводится анализ текущей ситуации и целевой аудитории, анализ реализованного комплекса маркетинговых коммуникаций организации. Осуществляется выбор элементов комплекса маркетинговых коммуникаций и каналов коммуникации, соответствующих применяемым инструментам, требуемому охвату аудитории, предпочтениям целевой аудитории. Формируется информационное сообщение (обращение к целевой аудитории), уникальное торговое предложение. Определяется размер бюджета на коммуникации, устанавливаются лица, ответственные за исполнение конкретных тактических коммуникационных мероприятий, формируются критерии и методы оценки эффективности коммуникаций.

О. Н. Макушева и Е. Б. Зинина называют три вида интеграции: «Первый вид — функциональная интеграция, характеризующая способность различных инструментов продвижения дополнять друг друга и предоставлять единое, связанное сообщение. Реклама, PR, персональные продажи, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг имеют свои особенности и по мере того, как потребители приближаются к покупке, могут использоваться по очереди или в комплексе. Второй вид — интеграция сообщений, ключевой задачей интегрированных коммуникаций в этом случае является обеспечение согласованности исполнения внутри и между различными типами коммуникаций. Все, что связано с кампанией интегрированных маркетинговых коммуникаций, должно выглядеть одинаково, независимо от среды или инструмента и каждый элемент продвижения, от рекламы до прямой почтовой рассылки, сопутствующих материалов, упаковки, плакатов, корпоративных транспортных

средств, визитных карточек и канцелярских принадлежностей, должен быть узнаваем как часть одного и того же бренда. Третий — медиаинтеграция. Планирование медиакоммуникаций напрямую связано с координацией различных медийных каналов для оптимизации эффективности программ маркетинговых коммуникаций» [1].

На современном этапе можно выделить следующие основные тенденции развития комплекса маркетинговых коммуникаций.

1. Развитие интернет-коммуникаций в связи с ростом объема онлайн-торговли и мобильной коммерции, усиление клиентоориентированности компаний и применение ими интерактивных коммуникационных инструментов, предполагающих непосредственное взаимодействие с потребителями. Сегодня происходит снижение эффективности традиционных коммуникационных инструментов (радио, телевидения, прессы и др.).

Прогноз роста рынка *e-commerce* в России предоставило исследовательское агентство *Data Insight*. До пандемии прогнозировали, что к 2024 г. оборот составит 5,6 трлн руб., после пандемии говорят уже о 7,2 трлн, как видно на рисунке 1 [2].

На развитие *e-commerce* повлиял прирост числа активных пользователей, улучшение их покупательского опыта, повышение доверия к интернет-магазинам, вложения крупных игроков в рекламу и инфраструктуру. Пандемия дополнила ряд этих факторов: ограничение на покупки в офлайне; переход на удаленную работу 5–7 млн россиян и связанный с ней отток населения из крупных городов; повышенный спрос на доставку продуктов питания [2].

По данным *Mediascope*, в 2020 г. 91 % населения от 12 до 64 лет пользовались интернетом каждый день, из них 71 % выходит в интернет с мобильных телефонов, 50 % — с десктопов, 15 % применяют для этих целей *SMART TV*. Среднее время нахождения пользователя в сети Интернет в день составляет 89 мин с десктопных приложений (*Desktop Web*) и 156 мин — с мобильных приложений и веб-приложений (*Mobile Web* и *Mobile Apps*) [3]. К концу 2021 г. около 73 % покупок в мире совершено с мобильных устройств, как показано на рисунке 2 [2].

Двусторонние интерактивные взаимоотношения с потребителем более эффективны, поскольку они позволяют собрать сведения о потребителях, учесть их предпочтения

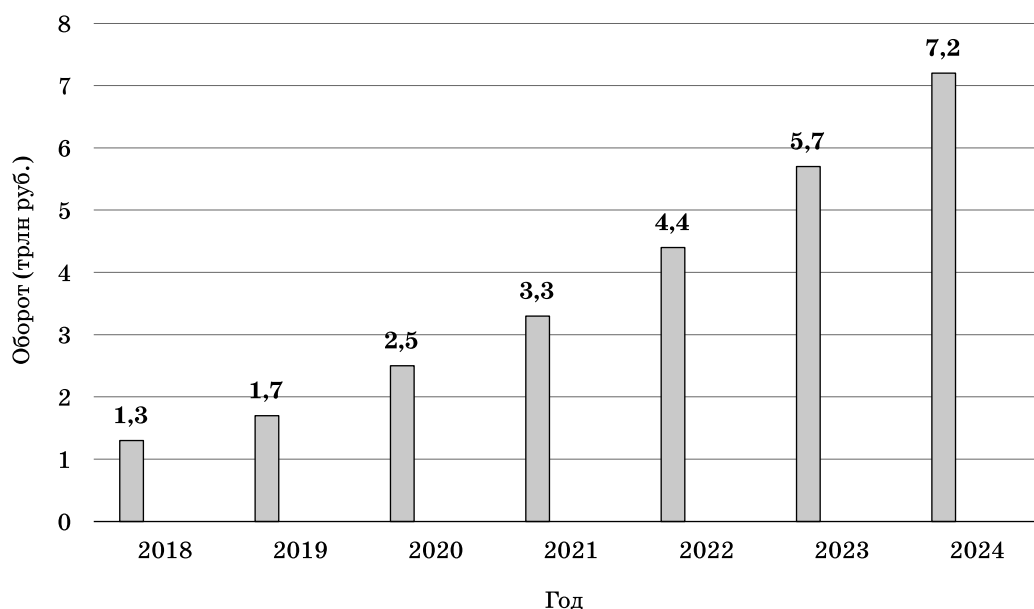


Рис. 1. Прогноз оборота онлайн-продаж на 2020–2024 гг. [2]

Fig. 1. Online sales turnover forecast for 2020–2024 [2]

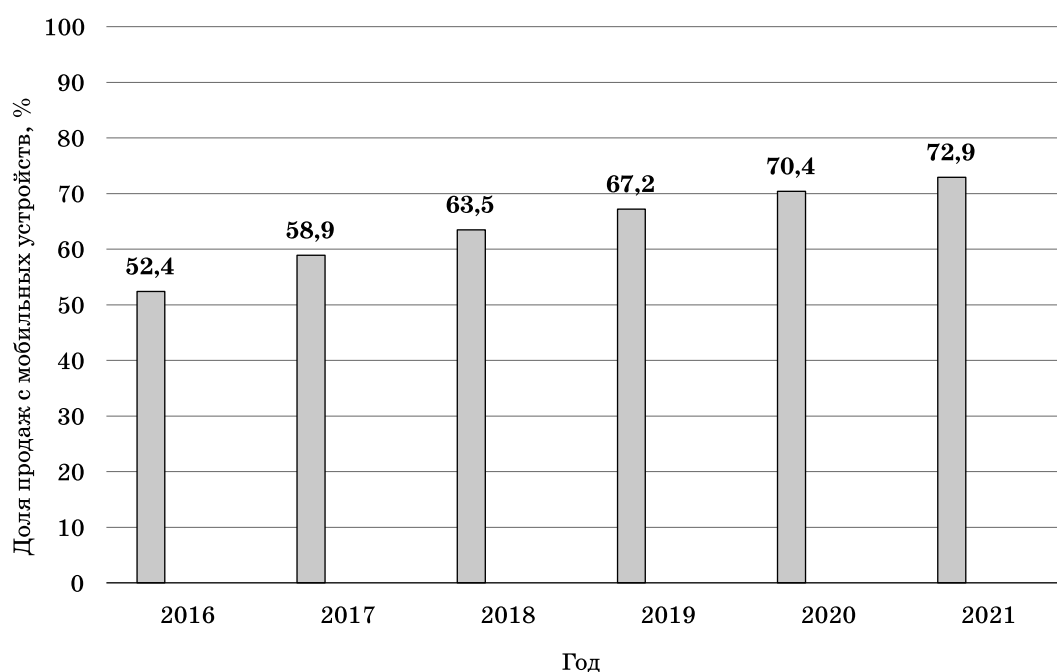


Рис. 2. Доля продаж с мобильных устройств в 2016–2021 гг.

Fig. 2. Share of sales from mobile devices in 2016–2021

Источник: составлено авторами на основании данных [2].

и вкусы, усовершенствовать товары и услуги, а отношения приобретают более долгосрочный характер. Организации приобретают опыт такого взаимодействия, создают стандарты взаимодействия. Самые популярные каналы интерактивного маркетинга — интернет, мобильные устройства, *smart*-гаджеты (умные часы, фитнес-браслеты, иные девайсы, подключенные к интернету).

2. Расширение объема прямых коммуникаций «производитель — потребитель» также можно отнести к тенденциям развития комплекса маркетинговых коммуникаций. Часть производителей отказалась от участия посредников, самостоятельно реализуют свою продукцию, используя возможности интернета для продвижения (интернет-магазины, маркетплейсы). Бизнес реализует

Динамика объема продаж в 2020 г., % [2]

Table 1. Sales volume dynamics in 2020, % [2]

Изменения объема продаж	Через маркетплейсы	Через интернет-магазины	Через социальные сети
Значительно возрос	58	18	15
Немного возрос	31	37	38
Не изменился	4	24	34
Немного сократился	3	10	7
Значительно сократился	4	10	5

новые технические возможности для развития электронной коммерции, несмотря на сложности и изменение условий ведения предпринимательской деятельности в период пандемии.

Маркетплейсы, по данным *Data Insight*, стали самым быстрорастущим каналом онлайн-продаж в 2020 г. Наиболее универсальными площадками для продажи считаются *AliExpress*, *Ozon* и *Wildberries*. Опрос селлеров показал, как они оценивают изменения объема продаж товаров и услуг на маркетплейсах, через интернет-магазины и социальные сети, что отражено в таблице 1.

Рост произошел за счет увеличения количества продавцов. В большей степени увеличились продажи через маркетплейсы товаров для животных, косметики, спортивных товаров. Более 55 % селлеров, использующих маркетплейсы для продажи своих товаров, считают их единственным каналом продаж. Заметно стремление компаний специализироваться на одной группе товаров, что позволяет стать экспертом в данной группе, лидером на рынке, досконально изучить аудиторию.

3. Развитие омниканальности коммуникативных каналов, синхронизация каналов продвижения и продаж. В единую систему связаны различные каналы взаимодействия с потребителем. Это способствует масштабированию бизнеса, помогает правильно выстроить воронку продаж и довести потребителя до принятия решения о покупке. Омниканальность предполагает постоянное и согласованное взаимодействие с клиентом, основанное на единой стратегии, позволяет полноценно работать с каждым клиентом, напоминая ему о компании, бренде, товарах и услугах посредством разных каналов подачи информации. Омниканальность требует хорошего знания потребителей организации, их потребностей и мотивов, социально-демографических и поведенческих харак-

теристик, интересов, знания того, откуда приходит трафик на сайт организации, чему может способствовать настройка системы веб-аналитики, добавление *UTM*-меток.

4. «Топ» каналов продвижения в *e-commerce* выглядит следующим образом: на первом месте — поисковый маркетинг (*SEO*), вторую строчку занимает контекстная и медийная реклама, а замыкает тройку такой канал, как прайс-агрегаторы [4]. Происходит развитие голосовой коммерции как альтернативы поисковым системам (тем не менее 98 % пользователей используют поисковые системы каждый месяц). Голосовые помощники применяют, например, *Amazon*. Они могут заменить сотрудников колл-центров, проводить опросы, напоминать о незавершенных целевых действиях потребителю.

5. Автоматизация взаимодействий с клиентами через личные кабинеты. Через личные кабинеты клиенты могут делать заказы, оплачивать заказы и отслеживать процесс их выполнения, видеть операции на своих счетах, задавать вопросы и обращаться к услугам технической поддержки или к персональному менеджеру, изменять условия получения услуг.

Бизнес, благодаря личным кабинетам, получает возможность уменьшить документооборот, сократить штат сотрудников, снизить влияние человеческого фактора и издержки на обслуживание клиентов, может отправлять персонализированные предложения пользователям и повышать их лояльность, подключать аналитику и оптимизировать свои бизнес-процессы. Личный кабинет работает 24/7, обеспечивает максимальный комфорт для клиента, делает ненужным общение клиента с менеджером. Это особенно четко прослеживается в банковской сфере, в сфере страхования, в сфере телекоммуникаций. К личным кабинетам все чаще стали обращаться торговые организации.

Однако наряду с положительными моментами возникают и новые проблемы, например, связанные с обеспечением безопасности проведения операций для бизнеса и клиента, настройкой уровней доступа в личные кабинеты, созданием понятных инструкций для пользователей и др.

6. Применение систем веб-аналитики, например, «Яндекс.Метрика», *Google Analytics*, *Facebook Pixel*, «Пиксель ВКонтакте», для сбора статистических данных об особенностях и интересах целевой аудитории, их поведении на сайте организации (длительности пребывания на сайте, количестве переходов и количестве просмотров страниц, других действиях, источниках переходов) для последующего анализа эффективности маркетингового продвижения при выборе элементов комплекса маркетинговой коммуникации. Это позволяет отслеживать посетителей сайта на всех этапах, от первого клика до оплаты заказа, принимать правильные решения по улучшению контента, настройке рекламных объявлений, помогает найти сильные и слабые стороны рекламных кампаний для их оптимизации.

7. Изменение поведения потребителя в процессе коммуникации. При принятии решения о покупке потребитель осознает значимость неценовых факторов. Конкурентная борьба из сферы качества товаров и услуг, цены смещается в сферу коммуникационную.

А. В. Павленко говорит о коммуникационной конкуренции и определяет ее как «соперничество предприятий на конкретном рынке товаров (услуг) в конкретный период времени с помощью комплексов маркетинговых коммуникаций, разработанных с учетом целей и имеющихся ресурсов предприятий, а также особенностей целевых аудиторий, ориентированных на создание и увеличение осведомленности потребителей о предприятиях и их товарах (услугах) и формирования лояльности к предприятиям как поставщикам товаров (услуг), наилучшим способом удовлетворяющим их потребности» [5]. Объективно увеличивается количество коммуникационных сообщений, адресованных потребителю и приходящих по разным коммуникационным каналам, уменьшается период между сообщениями. Эффективность коммуникации становится важным фактором конкурентоспособности.

Изменяется поведение потребителя в сети Интернет. Целью действий потребителя

по-прежнему остается получение необходимой информации. Но люди начинают искать информацию о том, как что-то сделать, практические рекомендации о применении товаров, а не просто сведения о товарах или брендах. Молодое поколение чаще ищет информацию в социальных сетях, чем обращается к поисковым системам, при этом использует не одну платформу, а несколько. Потребитель постепенно овладевает новыми сервисами на мобильных устройствах, например, сервисами для распознавания изображений.

Современный пользователь совместно работает над контентом, предпочитает контент, легкий для восприятия, наглядный, вызывающий доверие, с которым можно взаимодействовать, например, поставить лайк, оставить комментарии, поделиться с сообществом. Пользователи все чаще обращаются к стрим-сервисам, любят игровые механики, короткий и развлекательный контент. В 2020 г. почти на 40 % увеличилось количество прослушивания подкастов и музыки.

Анализ тенденций развития комплекса маркетинговых коммуникаций позволяет сделать вывод о том, что к необходимым условиям эффективности маркетинговых коммуникаций относятся следующие.

Во-первых, системный характер коммуникативного воздействия на потребителя, что предполагает отправление информационных сообщений потребителю по разным каналам коммуникации, многократно, в разных формах, чтобы добиться когнитивного, аффективного и поведенческого воздействия на потребителя. Необходимо создать эффективный комплекс маркетинговых коммуникаций для получения синергетического эффекта от сочетания элементов маркетинговой коммуникации, чтобы информационные сообщения были согласованы и не противоречили друг другу.

Во-вторых, формирование комплекса маркетинговых коммуникаций на основе знания потребителей и постоянного тестирования коммуникационной кампании, соответствие коммуникаций особенностям целевой аудитории. Для получения данных можно напрямую общаться с потребителями, использовать анкетирование (например, квиз-анкеты на сайте), использовать данные веб-аналитики, CRM-системы, характеризовать профили в социальных сетях, искать информацию у конкурентов, в открытых источниках, в частности на форумах.

В-третьих, дальнейшее развитие и применение современных инструментов взаимодействия с потребителем. Среди них — мобильные приложения, личные кабинеты пользователей, CRM-системы, мессенджеры (*Facebook Messenger, Telegram, WhatsApp, Viber*), иные инструменты, которые способствуют сегментированию потребителей и улучшению коммуникаций между клиентами и организациями. Особенно восприимчиво к интерактивным инструментам поколение Z.

В-четвертых, создание персонализированного, релевантного и интерактивного контента на основе маркетинговой стратегии и грамотного контент-плана. Контент должен быть адаптирован к *SERP* (*Search Engine Results Page* — интернет-страница, сгенерированная поисковой системой в качестве ответа на запрос пользователя) и рекомендациям поисковиков. При этом ценится качественный текст, визуалы (фотографии и видеоролики, *reels*, инфографика), прямые эфиры с обзорами продуктов, интервью, мастер-классы и подкасты. Важно делать экспертный контент, наполненный смыслом и рассказанный не научным,

а разговорным, понятным языком, контент, полезный для потребителя, содержащий обучающие материалы. На потребителя сильнее воздействует использование разных форматов контента в одном обращении (текст и изображение или видеоролик, изображение и аудиотекст). Регулярные публикации позволяют держать пользователя в курсе всех новостей компании, новинок, проводимых акций. Контент должен быть креативным, вовлекать потребителя, а не просто информировать, не содержать навязчивой рекламы. Это даст возможность пользователю интернета стать соавтором контента и полноценным участником коммуникации.

Комплекс маркетинговых коммуникаций — одно из важнейших условий успешного продвижения и реализации продукции. Он позволяет сочетать различные инструменты и методы рекламы, *PR*, стимулирования сбыта, прямого маркетинга. Одновременное применение различных коммуникационных технологий и каналов коммуникаций повышает эффективность коммуникаций и будет способствовать достижению стратегических целей организации.

Список источников

1. Макушева О. Н., Зинина Е. Б. Тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций // Молодой ученый. 2020. № 6 (296). С. 309–311.
2. 25 трендов e-commerce 2021–2022, которые будут актуальны в ближайшие годы // Vc.ru. 2021. 12 октября. URL: vc.ru/marketing/304459...trendov...commerce-2021-2022... (дата обращения: 24.12.2021).
3. Аудитория интернета в России в 2020 году // Mediascope. 2021. 12 января. URL: https://www.tadviser.ru/images/4/4c/DI_eCommerce2020.pdf (дата обращения: 20.01.2022).
4. Интересные факты об интернет-торговле в мире в 2020 году // Lemarbet. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitieinternet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/> (дата обращения: 24.12.2021).
5. Павленко А. В. Анализ особенностей формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций издательских компаний в условиях перехода к коммуникационной концепции маркетинга // Научная периодика: проблемы и решения. 2011. № 6. С. 24–30.

References

1. Makusheva O.N., Zinina E.B. Trends in the development of integrated marketing communications. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*. 2020;(6):309-311. (In Russ.).
2. 25 e-commerce trends 2021-2022 that will be relevant in the coming years. Vc.ru. Oct. 12, 2021. URL: vc.ru/marketing/304459...trendov...commerce-2021-2022... (accessed on 24.12.2021). (In Russ.).
3. Internet audience in Russia in 2020. Jan. 12, 2021. URL: https://www.tadviser.ru/images/4/4c/DI_eCommerce2020.pdf (accessed on 20.01.2022). (In Russ.).
4. Interesting facts about online commerce in the world in 2020. Lemarbet. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitieinternet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/> (accessed on 24.12.2021). (In Russ.).
5. Pavlenko A.V. Analysis of features of marketing communications effective complex for publishing companies in conditions of transition to the communication marketing concept. *Nauchnaya periodika: problemy i resheniya = Scholarly Communication Review*. 2011;(6):24-30. (In Russ.).

Сведения об авторах

Елена Владимировна Торгунакова

кандидат экономических наук, доцент
кафедры рекламы и связей
с общественностью

Санкт-Петербургский университет технологий
управления и экономики

190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр.,
д. 44а

Евгений Анатольевич Торгунаков

доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры рекламы и связей
с общественностью

Санкт-Петербургский университет технологий
управления и экономики

190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр.,
д. 44а

Поступила в редакцию 24.01.2022
Прошла рецензирование 28.02.2022
Подписана в печать 28.03.2022

Information about Authors

Elena V. Torgunakova

PhD in Economics, Associate Professor
of the Department of Advertising and Public
Relations

St. Petersburg University of Management
Technologies and Economics

44A Lermontovskiy Ave., St. Petersburg 190103,
Russia

Evgeniy A. Torgunakov

DSci, PhD in Economics, Professor, Professor
of the Department of Advertising and Public
Relations

St. Petersburg University of Management
Technologies and Economics

44A Lermontovskiy Ave., St. Petersburg 190103,
Russia

Received 24.01.2022
Revised 28.02.2022
Accepted 28.03.2022

Конфликт интересов: авторы декларируют отсутствие конфликта интересов,
связанных с публикацией данной статьи.

Conflict of interest: the authors declare no conflict of interest related to the publication
of this article.