

## Лекция 13. Система коммуникаций в маркетинге территорий

Цель лекции состоит в изучении системы коммуникаций в маркетинге территорий, используя комплекс средств продвижения

Ключевые слова: коммуникационная модель, маркетинговые коммуникации, имидж города, имидж территории, экономический бренд, имиджевый ресурс, национальный брендинг, маркетинг инфраструктуры, сегментация в территориальном маркетинге, позиционирование и дифференциация территории, оценка конкурентоспособности региона, продвижение территории, брендинг территории, имиджмейкинг, PR-технологии.

Вопросы:

1. Комплекс средств продвижения.
2. Реклама и ее значение, виды рекламы.
3. Особенности выбора рекламного сообщения.
4. Личные продажи как средства коммуникации.

Маркетинговые коммуникации являются основой для всех сфер рыночной деятельности, цель которых — достижение успехов в процессе удовлетворения совокупных потребностей общества. Они служат важным инструментом при осуществлении связей с общественностью в коммерческой сфере.

Для расширения сбыта товара, в том числе территориальных продуктов, создания положительного рыночного образа организации либо отдельной территории используют коммуникационную модель, которая заставляет отказаться от пассивного приспособления к рыночным условиям и перейти к политике воздействия на рынок с целью активного формирования спроса на продаваемые услуги и товары.

Маркетинговые коммуникации сегодня активно используются как эффективный инструмент маркетинга, включающий практику доведения до целевых аудиторий потребителей необходимой предприятию информации.

На уровне организации коммуникации представляют собой динамичный процесс, который включает не только потоки информации, но и всю гамму психологического взаимодействия внутри трудового коллектива и с внешними партнерами по бизнесу.

Коммуникация — процесс передачи информации от ее владельца (коммуникатора) к ее конечному потребителю (коммуниканту).

Коммуникации в организациях представлены развитой сетью каналов, предназначенных для сбора, систематизации и анализа информации о внешней среде, а также для передачи переработанных сообщений обратно в среду. Система коммуникаций служит средством интеграции организаций с внешней средой.

Любая коммуникация предполагает обмен сигналами между передатчиком и получателем с применением системы кодирования-

декодирования для записи и интерпретации сигналов. Коммуникационная модель представлена на рис. 1.

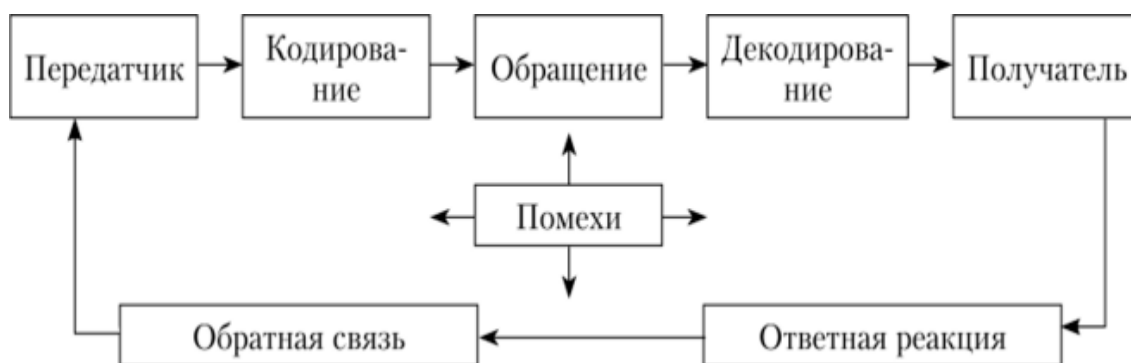


Рис. 1. Коммуникационная модель

Передатчик (коммуникатор) — отдельное лицо или организация, передающие информацию. Эта сторона должна владеть множеством характеристик, чтобы сообщение было ясным, четким и убедительным.

Получатель (коммуникант) — сторона, принимающая сообщение, т.е. целевая аудитория.

Обращение является основным средством процесса коммуникации, которое интегрирует в себе совокупность слов, изображений, звуков, символов, передаваемых передатчиком получателю.

В качестве основных функций коммуникаций выступают кодирование, предполагающее форму изображения послания, и декодирование (расшифровка), способствующее процессу интерпретации получателем закодированного сообщения.

Применение концепции маркетинга к коммуникациям предполагает разработку обращений, апеллирующих к опыту покупателей и использующих язык, который они способны декодировать.

Цель коммуникатора состоит в получении ответной реакции со стороны целевой аудитории. В условиях развития рыночных отношений огромное значение отводится содержанию обратной связи. Совершенно очевидно, что эффективность обратной связи коммуникации воздействует не только на сиюминутное решение о покупке товара, но и на его приобретение в будущем, на уровень лояльности потребителей.

Представленная модель выявляет ключевые условия эффективности коммуникации, что предполагает комплексную разработку решений по содержанию коммуникаций, обоснованию и выбору стратегии по связям с общественностью, выставочному маркетингу, упаковке, рекламе, стимулированию продвижения и социально-корпоративной ответственности.

Основу эффективности коммуникационных решений составляют следующие функциональные компоненты:

- информация — руководство компании информирует целевые группы аудиторий о существовании определенных товаров или услуг и объясняет их предназначение, что особенно важно для новых продуктов;

- убеждение — особенно актуально в целях формирования благоприятного отношения аудитории к компании и ее маркам. Используемые приемы публичных рилейшнз доказали эффективность проводимых мероприятий, направленных на убеждение совершить покупку;

- создание образа — на некоторых рынках созданный посредством маркетинговых коммуникаций образ компании — единственное или основное различие между марками. Коммуникации — образы, доверие и отношение к товару — становятся составными частями марки. На рынках, товары которых просты и похожи друг на друга, образы, созданные посредством коммуникаций, — единственный способ дифференциации марок потребителями. Эффективная коммуникация — «ключ к замку» на «воротах» рынка;

- подкрепление — основная часть обращений направлена не столько на привлечение новых покупателей, сколько на убеждение уже существующих в том, что, приобретая товар поставщика, они сделали правильный выбор. Для имеющих прочное положение компаний сохранение покупателей имеет гораздо большее значение, чем приобретение новых;

- личный опыт покупателей и их отзывы о товаре — главный компонент, который имеет решающее значение для корректировки обратной связи.

В литературе по проблемам маркетинга маркетинговые коммуникации раскрываются достаточно подробно, несколько различаясь по структуре. В связи с этим представляется целесообразным описать их согласно характеристике ряда авторов, показав различия позиций.

Так, Г. Ассель и Ф. Котлер в состав маркетинговых коммуникаций включают четыре элемента: рекламу, стимулирование продаж, личные продажи и публицити. В целом, подобные же коммуникационные элементы перечисляет и Е. Н. Голубкова. Каждый из предложенных элементов автор конкретизирует. При этом публицити как бесплатное сообщение о компании, ее товаре или услуге в средствах массовой информации должно быть дополнено более широким арсеналом средств связей с общественностью и т.д.

Г. Д. Крылова и М. И. Соколова называют в качестве способов продвижения товара и услуг на рынок: связи с общественностью; рекламу; стимулирование сбыта; специализированные выставки; персональные продажи.

Достаточно подробно маркетинговые коммуникации представлены в работах профессора Лондонского университета Поля Смита и его коллег из института Манчестера Криса Берри и Алана Пулфорда. По их мнению, существует 12 форм маркетинговых коммуникаций: реклама, личные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью, выставки, pos-реклама, фирменный стиль, упаковка, спонсорство, новые медиа (виртуальные формы), Интернет.

На протяжении последнего десятилетия в российском предпринимательстве происходит процесс «интеграции» маркетинговых

коммуникаций, возникновения и развития новых активных форм с использованием потенциала давно известных коммуникационных элементов.

Маркетинговые коммуникации — комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче обращения от производителя к потребителю для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли либо других, необходимых для компании результатов.

Разработка эффективных маркетинговых коммуникаций предполагает использование набора принципов.

В системе коммуникационных принципов основными являются:

- целевая ориентация на конкретных потребителей товаров и услуг;
- соответствие корпоративных возможностей и выбранных целевых коммуникаций;
- развитие адаптационных возможностей в результате маркетинговых исследований состояния рынка;
- учет психологических закономерностей как внутри трудового коллектива, так и при взаимодействии с внешними партнерами;
- активное использование совокупных элементов мотивации труда, карьерного роста исполнителей, корпоративного духа ответственности, создание фирменного стиля и имиджа;
- контроль норм поведения и культуры взаимодействия как внутри трудового коллектива, так и с внешними партнерами на всех этапах организации маркетинговых коммуникаций.

Главная целевая функция маркетинга направлена на формирование покупательского спроса, увеличение объема продаж и доли рынка. Зная продукты и услуги, которые потребитель хочет и может приобрести, организация реализует стратегию по управлению маркетинговыми коммуникациями.

Некоторые регионы целенаправленно формируют в сознании потребителей сугубо региональные бренды продуктов, их ассоциации с названиями регионов. Чаще всего названия регионов ассоциируются с продуктами питания. В качестве примеров таких ассоциаций в отношении отдельных штатов США можно привести апельсины Флориды, сыр Висконсина, виски Кентукки, картофель Айдахо.

А. Г1. Панкрухин дает следующее определение территориального маркетинга: «это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. В связи с этим можно выделить: маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляется как внутри, так и за ее пределами; маркетинг на (внутри) территориях, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., осуществляемый в пределах территории».

Цели маркетинговых коммуникаций территорий:

- привлечение инвесторов в регион, область или город;
- привлечение туристов и специалистов;

- повышение упоминаемое региона в гос. СМИ;
- разработка новых рынков сбыта для ключевых продуктов региона;
- разработка привлекательного имиджа региона, направленного на ключевые аудитории;

- повышение внимания к региону со стороны федерального центра.

Задачи продвижения территорий:

- исследования в области репутации региона;
- повышение экономической привлекательности региона;
- привлечение туристической привлекательности региона;
- создание привлекательного имиджа региона;
- коммуникационное обеспечение интересов региона.

Таким образом, территориальный маркетинг позволяет дать характеристику ресурсов территории, условий жизнедеятельности, качества территориального менеджмента; оценить стоимость проживания и (или) ведения деятельности на территории; дать пространственную оценку расположения территории по отношению к другим объектам сравнения и оценивать размещение ресурсов по территории; организовать продвижение информации и создавать привлекательный образ ресурсов территории, условий жизнедеятельности и деловой активности.

Уровень развития коммуникаций региона в настоящее время в значительной степени определяет уровень и возможности обеспечения конкурентоспособности региональной социально-экономической системы (с учетом всех ее элементов — рыночной инфраструктуры, различных социально-экономических институтов, экономических субъектов и др.).

Вопросы:

1. Назовите комплекс средств продвижения.
2. Раскройте сущность понятия «реклама», ее значение, виды рекламы.
3. Выявите особенности выбора рекламного сообщения.
4. Раскройте понятие личных продаж как средства коммуникации.

Литература:

1. Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.
2. Котлер Ф. Котлер М. Как завоевать города и страны. М.: Эксмо, 2015.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.
4. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. С. 51.
5. Анисимова П. М. Понятие территориального маркетинга и его возникновение // Сельское, лесное и водное хозяйство, 2015. № 3 (42). С. 8-11.
6. Биглова А. А., Гастенова Е. В. Территориальный маркетинг как фактор повышения инвестиционной привлекательности // Наукоедение, 2015. Том 7. № 6. С. 1-7.
7. Бодрова Ж. А., Логинов М. П. Территориальный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций // Маркетинг в России и за рубежом, 2015. № 4. С. 107-112.
8. Бударина О. А. PR как инструмент привлекательности регионов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2014. № 2 (58). С. 125-132.

