

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ**

**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

На тему:

**“ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ”**

Акперов Камран Магерам

БАКУ – 2020

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ**

**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ

**Директор Международного Центра
Магистратуры и Докторантуры
д.ф.э., доц. Ахмедов Фариз Салех оглы**
Подпись _____
« _____ » _____ 2020

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему:

**“ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ”**

Код и название специализации: 060408 - Маркетинг

Специализация: Маркетинг

Группа: 303

Магистрант:
Акперов Камран Магерам оглы
_____ подпись

Научный руководитель:
**д.ф.э., доц. Самедова Мехрибан
Тофиг кызы**
_____ подвись

Руководитель программы:
**д.ф.э., доц. Шамхалова Самира
Октай кызы**
_____ подпись

Заведующий кафедрой:
**д.э.н., проф. Калбиев Яшар
Атакиши оглы**
_____ подпись

БАКУ - 2020

Elm andı

Mən, Əkbərov Kamram Məhərrəm oğlu and içirəm ki, “Формирование системы маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

“İSTEHLAK BAZARINDA MARKETİNQ KOMMUNİKASIYALARI SİSTEMİNİN FORMALAŞMASI”

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Bazar iqtisadiyyatı şəraitində təsərrüfatçılıq, o cümlədən kommersiya fəaliyyətini həyata keçirilməsi zamanı malların, xidmətlərin bazara doğru yeridilməsi metodlarının, üsullarının və kanallarının axtarılıb tapılması aktual bir məsələyə çevrilir. Marketing kommunikasiyalarının müəssisələrin fəaliyyət sferasına daxil edilməsi əvvəllərdən istifadə olunur və bunlar istehlak bazarında daha fəal xarakter daşıyır. Kommunikasiyaların özləri də marketing kommunikasiyalarının yeni bazarına çevrilməklə yeni bir müstəqil əmtəə növünə çevrilirlər. Bütün bu məsələlərin öyrənilməsi mövzunun aktuallığını müəyyən edir.

Tədqiqatın məqsədi: İşin yazılmasından məqsəd marketing kommunikasiyası sisteminin istehlak bazarında formalaşmasının və inkişafının elmi və metodoloji əsaslarının müəyyən olunmasından ibarətdir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqat işində istifadə olunan müxtəlif tədqiqat metodları sistemli yanaşma, ümumelmi metodlara, məntiqi təhlil, statistik metodlara, həmçinin marketingin kommunikasiya konsepsiyasına, kommunikasiya və reklam nəzəriyyələrinə arxalanır.

Tədqiqatın informasiya bazası: İnformasiya mənbələri kimi istehlak bazarını xarakterizə edən respublika üzrə rəsmi statistik göstəricilərdən, internet-mənbələrdən, tədqiqat obyektinə həsr olunmuş bir sıra xarici və digər alimlərin və tədqiqatçıların işlərindən istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: İstehlak bazarında marketing kommunikasiyaları sisteminin formalaşmasının, müxtəlif növ marketing kommunikasiya növlərindən istifadə olunması çox geniş informasiya–statistika bazasının olmasını tələb edir. Bunların olmaması keyfiyyətli təhlilin aparılmasında müəyyən məhdudiyyətlər və çətinliklər yaradır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Tədqiqat işinin nəticələri bütövlükdə istehlakçı davranışının modelləşdirilməsi sahəsində effektiv qərarların formalaşdırılması üzrə elmi biliklərin inkişaf etdirilməsinə, onların qiymətləndirilməsi metodologiyasının genişləndirilməsinə imkan yarada bilər. Tədqiqat işinin elmi-praktiki əhəmiyyəti istehlakçı davranışının respublikanın istehlak bazarında təsdiq edilməsi, onun modelləşdirilməsi üzrə təkliflərin verilməsindən ibarətdir.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Tədqiqat işinin nəticələri sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan strukturlar tərəfindən effektiv marketing kommunikasiyaları sisteminin formalaşdırılması zamanı istifadə oluna bilər.

Açar sözlər: istehlakçı üstünlükləri, istehlakçı davranışının modelləşdirilməsi, istehlakçı davranışının determinantları, Z, Y nəsl

“ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ”

РЕЗЮМЕ

Актуальность исследования: В условиях рыночной экономики актуальным вопросом становится поиск методов, способов и каналов сбыта товаров, услуг при осуществлении хозяйственной, в том числе коммерческой деятельности. Включение маркетинговых коммуникаций в сферу деятельности предприятий используется с самого начала, и они носят более активный характер на потребительском рынке. Сами коммуникации также становятся новым независимым типом товаров, превращаясь в новый рынок маркетинговых коммуникаций. Изучение всех этих вопросов определяет актуальность темы.

Цель исследования: Целью написания данной работы состоит в определении научно-методологических основ формирования и развития системы маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке.

Методы исследования: Различные методы исследования, используемые в исследовательской работе, основаны на системном подходе, общих методах, логическом анализе, статистических методах, а также концепции коммуникации маркетинга, теориях коммуникации и рекламы.

Информационная база исследования: В качестве источников информации использованы официальные статистические данные по Республике, характеризующие потребительский рынок, интернет-источники, работы ряда зарубежных и других ученых и исследователей, посвященных объекту исследования.

Ограничения исследования: Формирование системы маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке, использование различных видов маркетинговых коммуникаций требует наличия очень обширной информационно-статистической базы. Их отсутствие создает определенные ограничения и трудности в проведении качественного анализа.

Научная новизна и практические результаты исследования: Результаты исследовательской работы могут способствовать развитию научных знаний по формированию эффективных решений в области моделирования поведения потребителей в целом, расширению методологии их оценки. Научно-практическая значимость исследовательской работы заключается в утверждении потребительского поведения на потребительском рынке республики, представлении предложений по его моделированию.

Сферы применения результатов исследования: Результаты исследовательской работы могут быть использованы структурами, занимающимися предпринимательской деятельностью, при формировании ими эффективной системы маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: *потребительские предпочтения, моделирование потребительского поведения, детерминанты потребительского поведения, поколение Z, Y*

СОКРАЩЕНИЯ:

ИМК	Интегрированные маркетинговые коммуникации
СМИ	Средства массовой информации
SEO	Search engine optimization, оптимизация поисковых систем
SMM	Social Media Marketing, маркетинг в области социального медиа
SEM	Search engine marketing, поисковый маркетинг
WOM	Word-of-mouth marketing, маркетинг из уст в уста
DTC	Direct-to-Consumer, ориентированность на потребителя
ТСМА	Through-channel marketing automation, автоматизация сквозного маркетинга
OTT	Over the Top, OTT-реклама
RTIM	Real-time interaction management, управление взаимодействием в реальном времени
MRM	Marketing resource management software , программное обеспечение для управления маркетинговыми ресурсами
L2RM	Lead-to-revenue automation platform , автоматизированная платформа по лидам-доходам
СССМ	Cross-channel campaign management software, межканальное программное обеспечение по управлению кампаниями
СМР	Content marketing platform, платформа контент-маркетинга
Т.д.	Так далее

СОДЕРЖАНИЕ:

ВВЕДЕНИЕ	8
I ГЛАВА. I ГЛАВА. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ	11
1.1. 1.1. Теоретические основы формирования системы маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке	11
1.2. 1.2. Основные пути изучения теоретических аспектов разработки системы маркетинговых коммуникаций.....	22
II ГЛАВА. II ГЛАВА. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ АЗЕРБАЙДЖАНА И ПОВЫШЕНИЕ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ	33
2.1. 2.1. Современное состояние потребительского рынка республики и анализ используемой в ней системы маркетинговых коммуникаций.....	33
2.2. 2.2. Основные пути разработки оптимальных моделей маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке	40
III ГЛАВА. III ГЛАВА. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ	51
3.1. 3.1. Особенности применения системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	51
3.2. 3.2. Оптимизация основных параметров эффективности используемой системы маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке.....	65
ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ.....	77
СПИСОК СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	80
ПРИЛОЖЕНИЕ	84
Список таблиц	88
Список рисунков	88
	88

Список

графиков

.....

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы: В условиях рыночной экономики для субъектов хозяйствования становится актуальным поиск действенных методов, способов и каналов продвижения товаров, услуг на рынок. Профессионально организованная система маркетинговых коммуникаций может обеспечить методы, способы и каналы продвижения товаров до потребителей. Внедрение маркетинговых коммуникаций в деятельность предприятий происходит уже давно и эти коммуникации более активно применяются на потребительском рынке. Однако, несмотря на активное применение маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке, здесь наблюдаются некоторые диспропорции, и это выражается в использовании одних коммуникационных средств активными темпами по сравнению с другими.

Наряду с этим, сами эти коммуникации начинают формироваться в новый рынок маркетинговых коммуникаций, где они начинают выступать в роли самостоятельного товара. Становление и развитие маркетинговых коммуникаций, а также их взаимодействие с потребительским рынком достаточно изучены как в теоретическом, так и в практическом отношении. Но, в то же время имеются некоторые пробелы в изучении роли маркетинговых коммуникаций в потребительском рынке, еще недостаточно изучены вопросы формирования системы маркетинговых коммуникаций, механизм функционирования.

Все перечисленные выше обстоятельства обусловили актуальность настоящей диссертации.

Степень разработанности и изученности проблемы: В экономической литературе проблемам формирования рынков и вопросам маркетинговых коммуникаций представлены достаточно много места. Исследования таких зарубежных специалистов, как И. Ансофф, Дж. Бернет, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Р. Элиот и др. посвящены теории и практики

маркетинга, проблемам и изучены отдельные вопросы формирования системы маркетинговых коммуникаций в потребительском рынке.

Однако, несмотря на наличие достаточно большого числа работ по теории и практике маркетинга, самих исследований посвященных проблемам маркетинговых коммуникаций в потребительском рынке, выбора системы коммуникаций, комплексного использования этих коммуникаций по продвижению товаров и услуг, значительно мало. Также отсутствуют стратегические разработки по формированию системы маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке в целом и Азербайджана в частности.

Цель и задачи исследования: Целью данной диссертационной работы является определение научных и методических основ формирования и развития системы маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке. В процессе реализации цели диссертации были поставлены следующие задачи: рассмотрение эволюции теории и практики маркетинговых коммуникаций и раскрытие их сущности с позиций системного подхода, выявление особенностей и проблем функционирования маркетинговой коммуникации на потребительском рынке, анализ нынешнего состояния использования системы маркетинговой коммуникации на потребительском рынке Азербайджана и перспективы ее развития.

Объект и предмет исследования: Объектом исследования диссертационной работы является комплекс маркетинговых коммуникаций потребительского рынка, предметом исследования является отношения, возникающие в ходе формирования и развития маркетинговых коммуникаций, используемые на потребительском рынке.

Методы исследования: В процессе разработки работы были использованы такие методы исследования, как системный подход, общенаучные методы исследования, методы логического анализа, статистический и социологический методы, а также коммуникационная концепция маркетинга, теория коммуникации, теория рекламы.

При математической обработке данных использован пакет компьютерных программ по обработке статистических данных (SPSS).

Информационная база исследования: Информационную базу исследования составили данные официальной государственной статистики Азербайджанской Республики, интернет-ресурсов по этой теме, различные материалы, характеризующие потребительский рынок, а также работы различных зарубежных и других исследователей, рассматривающих тему маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке.

Ограничения в исследовании: Изучение вопроса формирования системы маркетинговых коммуникаций, а также состояние использования различных видов маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке, требует наличие обширной информационно-статистической базы, отсутствие которых делает невозможным качественный анализ положения дел, выявлять возможности и обрисовать контуры перспективы. Отсутствие необходимой информационной базы и некоторая скудность данных создают отдельные трудности при исследовании данной проблемы.

Научная новизна исследования: Результаты диссертационного исследования способствуют развитию научных знаний в области теории маркетинга и маркетинговых коммуникаций, методологии оценки их эффективности.

Научно-практическая значимость исследования состоит в разработке методических и научно-практических рекомендаций по формированию системы маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке в сложившихся условиях развития экономики республики.

Практическая значимость результатов и сфера применения: Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы предпринимательскими структурами при формировании эффективной системы маркетинговых коммуникаций с потребителями, выборе и обосновании методических инструментов их формирования и оценки эффективности.

I ГЛАВА. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

1.1. Теоретические основы формирования системы маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке

Маркетинг как философия, формирующая систему управления предприятиями, организациями, фирмами, становится реальной основой рационального хозяйствования. И в этой сфере из года в год происходят значительные изменения, которые влияют на всю гамму маркетинговых отношений и особенно оно ощутимо в области маркетинговых коммуникаций.

В научном мире споры о сущности понятия самого маркетинга всегда происходило очень бурно, даже само понимание слова «маркетинг» трактуется по-разному: по первой версии это понятие состоит из двух английских слов: market – рынок и getting – овладеть, по другой версии – основу этого понятия составляет только market, а вторая часть это просто inq-овое окончание английского языка. Действительно, овладение рынком является основным, изначальным смыслом деятельности любого предприятия в условиях рыночной экономики. Но, с другой стороны, само понятие «market – рынок» предусматривает наличия двух основных категорий: наличия конкретных товаров и покупателя этого товара и вся работа по сближению этих двух категорий происходит благодаря маркетинговым действиям на рынке.

Следует отметить, маркетинг, является довольно широкой дисциплиной и как таковая имеет множества определений и эти многочисленные определения маркетинга корректировались очень часто на протяжении всей истории этой дисциплины и это происходило в результате различных влияний (Таблица 1).

В Таблица 1 только отдельные и малая часть определений понятия

маркетинг, но, они более ёмко определяют суть этого явления и они имеют общие черты.

Таблица 1: Отдельные определения маркетинга

Определения	Источник
Маркетинг «... это установление взаимовыгодных обменных отношений»	Baker
«Маркетинг - это управление выгодными отношениями с клиентами. Двойная цель маркетинга состоит в том, чтобы привлечь новых клиентов, обещая превосходную ценность, и удерживать и развивать текущих клиентов, обеспечивая их удовлетворенность»	Kotler and Armstrong
«Маркетинг как процесс, с помощью которого компании создают ценность для клиентов и строят прочные отношения с клиентами, чтобы получать прибыль от клиентов в ответ»	Kotler and Armstrong
«Маркетинговая функция, следовательно, состоит в том, чтобы выявлять потребности клиентов и предоставлять продукт или услугу, которая удовлетворяет некоторые или все эти потребности, доступным и по приемлемой цене для целевого рынка»	Stapleton

Источник: Baker, 2000: с.1; Kotler & Armstrong, 2003:с.29; Stapleton, 2007:с.8

Как видно из таблицы основные черты этих определений основаны: на клиентах; на предоставлении им подходящих условий для удовлетворения своих потребностей; получении организациями соответствующей выгоды от своей деятельности; организации отношений между клиентом и организацией на основе обмена ценностями. Согласно Котлеру и Армстронгу (Kotler and Armstrong, 2003:с. 34), существует пять руководящих принципов управления маркетингом, а именно: концепции производства, продукта, продажи, маркетинга и общества (Таблица 2).

По мнению авторов, и это видно из таблицы 2, концепции производства, продукта и продажи по сравнению с маркетинговой и социально-этической концепцией имеют менее целостный взгляд на управление маркетингом из-за своей узкой направленности, в то же время две другие и особенно маркетинговая концепция имеют широкую перспективу охвата всей гаммы взаимоотношений, ориентированного на клиента. Концепции маркетинга и

общественного маркетинга хорошо согласуются в контексте улучшения благосостояния как клиентов, так и общества.

Таблица 2: Философия управления маркетингом

Философия	Концепция	Применение	Пояснения
Концепция производства	Клиенты предпочитают продукты, которые доступны или очень доступны	Маркетологи стремятся повысить эффективность производства и продвижения	Хотя это применимо к некоторым ситуациям, это может привести к маркетинговой близорукости, когда организации ограничивают свое внимание операционной эффективностью, а не на удовлетворении потребностей клиентов
Концепция продукта	Клиенты предпочитают продукты, которые предлагают лучшее качество, производительность и инновации	Маркетологи фокусируются на постоянном улучшении продукта	Риски на рынке, близорукость, сосредоточив внимание только на одном измерении маркетинга - продукте
Концепция продажи	Клиенты будут приобретать достаточное количество продукта только при условии активной продажи и продвижения товара в поддержку продукта	Маркетологи концентрируются на агрессивной тактике продаж	Этот метод основан на транзакциях, а не на построении отношений
Концепция маркетинга	Это ориентированная на клиента философия чувств и ответов, которая стремится понять потребности и желания клиентов, предоставив им удовлетворительное предложение, которое лучше, чем у конкурентов	Ориентирована на потребности клиентов. Применяет комплексный маркетинговый подход	Потребитель не всегда знает, чего он хочет или что возможно
Концепция социально-этического маркетинга	Эта философия является расширением концепции маркетинга. Он стремится обеспечивать ценность для клиентов таким образом, чтобы поддерживать или улучшать благосостояние как клиентов, так и общества	Маркетологи несут ответственность за благосостояние общества, а также за удовлетворение потребностей своих клиентов	Увеличилось количество заинтересованных сторон и, соответственно, необходимость их удовлетворения

Источник: Kotler and Armstrong, 2007: с. 34

Следует отметить, что количество альтернативных маркетинговых подходов очень много и со временем оно приобретает новые формы: Маркетинг взаимоотношений (Relationship marketing, 1983), Маркетинг роста (Expeditionary marketing, 1992), Партизанский маркетинг (Guerrilla marketing, 1993), Индивидуальный маркетинг (One-to-one marketing, 1993), Маркетинг в реальном времени (Real-time marketing, 1995), Подрывной маркетинг (Disruptive marketing, 1996), Вирусный маркетинг (Viral marketing, 1997), Цифровой маркетинг (Digital marketing, 1998), Разрешительный маркетинг (Permission marketing, 1999), Радикальный маркетинг (Radical marketing, 1999), «Жужжащий» маркетинг (Buzz marketing, 2000), Клиенто-ориентированный маркетинг (Customer-centric marketing, 2000), Маркетинговая конвергенция (Convergence marketing, 2002) и т.д.

Смена парадигматической структуры, которая заменила известную парадигму сочетания маркетинга на парадигму маркетинга взаимоотношений, связана с фрагментацией рынков и растущей ролью услуг в развитых странах в середине 80-х годов XX столетия. Это изменение заставило компании разработать и применить реляционный подход для своих клиентов. В этом смысле их усилия были направлены не только на получение дискретных, спонтанных транзакций, но и на выгодные долгосрочные отношения со своими клиентами. Были созданы предпосылки для появления новой теории понимания маркетинга - маркетинг отношений.

Клиенты всегда были важными заинтересованными сторонами для организации, без клиентов у организации было бы мало оснований для существования. Современная маркетинговая литература демонстрирует заметную тенденцию в отношении клиентов как основных заинтересованных сторон организации. Есть несколько причин этого развития. В прошлом рынки росли, появилось множество новых клиентов, и организации сосредоточились на разработке продуктов. Фактически, клиенты заметно отсутствовали в традиционных, таких как 4P (реклама, продукт, цена, место). Макро-факторы формируют критический компонент операционной среды, однако в этом

обсуждении больший акцент будет сделан на микро-факторах. Например, рынки созрели, существует множество продуктов и услуг, которые достигли практически неразличимой производительности; и добавление к этому насыщению - рост розничных частных марок.

Выбор покупателя в сочетании с переизбытком продукта повлиял на фундаментальный переход маркетинга от транзакционного маркетинга к маркетингу отношений. Кроме того, сегодняшний клиент изменился. Клиент постмодерна - более информированный и проницательный человек. Эти изменения побудили пересмотреть традиционные модели, такие как модель 4P, которая была пересмотрена, чтобы включить дополнительные P, такие как люди и процессы и появление новых моделей. Было высказано предположение, что P слишком ориентированы на продавца, так как некоторые ученые рекомендуют более предвзятый подход к клиенту. Например, Котлер и Армстронг предлагают перевод 4P в 4C для организаций, чтобы понять точку зрения клиента, а затем повторно воплотить C в P для реализации (см.

Таблица 3). Реконструкция модели указывает на признаки фрагментации и де-дифференциации постмодернизма.

Таблица 3: От 4Ps до 4Cs

4Ps		4Cs	
Продукт	Product	Решение потребителя	Customer solution
Цена	Price	Расходы потребителя	Customer cost
Место	Place	Удобства, комфорт	Convenience
Продвижение Promotion		Коммуникация	Communication

Источник: Kotler and Armstrong, 2003: с. 51

Маркетинговые коммуникации могут быть определены как усилия компании по использованию своего коммуникационного капитала согласованными способами, как в коммерческих, так и в корпоративных целях, которые способствуют достижению заранее установленных маркетинговых целей. Интегрированная маркетинговая коммуникация

содержит различные убедительные коммуникационные программы с реальным клиентом и/или перспективы, нацеленные на позитивное моделирование поведения целевой группы. Рекламная деятельность является частью маркетинговой коммуникации компании, преследующей две основные цели: (1) повышение осведомленности о рекламируемом объекте (компании, бренде, продукте, идее, услуге, событии и т.д.) и (2) стимулирование покупательского поведения в отношении рекламируемого объекта. В соответствии с целями компании по продвижению, рекламные мероприятия можно классифицировать по следующим направлениям: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, мероприятия, отдел продаж, прямой маркетинг, коммуникация бренда.

Маркетинговый процесс состоит из пяти этапов, как показано на рисунке 1. Маркетинговое общение (коммуникации) охватывает несколько этапов, которые обозначены на рис. 1. пунктирной линией.

Рисунок 1: Модель маркетингового процесса



Источник: Адаптировано из Kotler and Armstrong, 2003

По степени значимости заинтересованных сторон, скрытые заинтересованные лица определены как, бездействующие, действующие по своему усмотрению и требовательные.

Решительные (авторитетные заинтересованные лица обладают властью, законностью и требовательностью. Незаинтересованные лица не имеют никакого отношения к организации. Предполагаемые заинтересованные лица подразделяются на доминантные, рискованные (любящие риск) и на подчиненные группы.

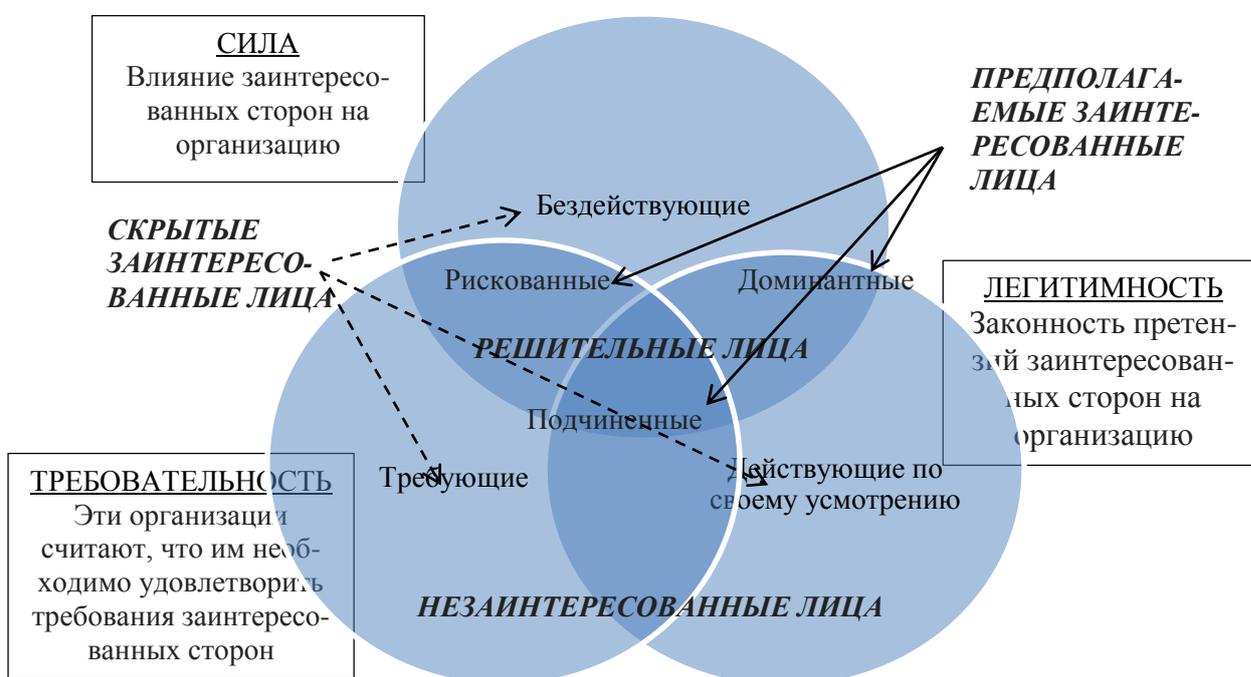
Таблица 4: Степени значимости заинтересованных сторон

ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ ЛИЦА	ХАРАКТЕРНЫЕ АТТРИБУТЫ	ОПИСАНИЕ
<i>СКРЫТЫЕ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ ЛИЦА</i>		
Бездействующие	Сила, полномочия	Обладают властью, но без законных отношений или безотлагательных претензий. Мало взаимодействия или они отсутствуют
Действующие по своему усмотрению	Легитимность	Обладают легитимностью, но не имеют полномочий влиять на организацию или безотлагательные утверждения
Требовательные	Настойчивость	Не обладает ни властью, ни легитимностью, только требовательностью. Может оказаться раздражителем, но не может обеспечить соблюдение этого требования
<i>РЕШИТЕЛЬНЫЕ (АВТОРИТЕТНЫЕ) ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ ЛИЦА</i>		
Решительные	Власть, законность и требовательность	Доминирующая заинтересованная сторона, которая также обладает требовательностью, может ожидать, что их претензии к организации будут приоритетными, как таковые высшей степени значимые
<i>НЕЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ ЛИЦА</i>		
Незаинтересованные лица	Нет	Не обладает ни одним из трех атрибутов. Поэтому не имеет отношения к организации
<i>ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ ЛИЦА</i>		
Доминантные	Власть и законность	Обладают властью и законностью. Эти заинтересованные стороны имеют значение для организации
Рискованные (опасные)	Власть и требовательность	Обладают властью и срочностью, но не легитимностью, что предполагает способность отрицательно влиять на деятельность организации
Подчиненные	Легитимность и требовательность	Обладают законностью и требовательностью, но не имеют власти. Эти заинтересованные стороны зависят от других заинтересованных сторон для достижения своих целей относительно организации

Источник: Адаптировано из Viney, 2005

Иллюстрация соответствующего расположения типов заинтересованных сторон относительно друг друга и ясно показывает, что заинтересованные стороны, которые определены как окончательные заинтересованные стороны, имеют наибольшую ставку на организацию в силу того, что они обладают характеристиками власти, законности и срочности (Рисунок 2). Если клиенты занимают определенное состояние, они будут предъявлять повышенные требования к организациям.

Рисунок 2: Степени значимости заинтересованных сторон



Источник: Адаптировано из Viney, 2005

Таким образом, организации получают большие экономические выгоды от сохранения и расширения своей текущей клиентской базы. Следовательно, удержание и рост клиентов стали приоритетом среди организаций. Приоритизация построения и поддержания отношений с клиентом вызвала изменение в управлении маркетинговой коммуникацией организации и, как следствие, породила альтернативные маркетинговые практики, такие как: интегрированные маркетинговые коммуникации, управление взаимоотношениями с клиентами, маркетинг отношений и маркетинг услуг.

Для рассмотрения компонентов традиционного комплекса маркетинга, общепринятые домены широкой маркетинговой коммуникации обобщены в

Таблица 5. Организации обычно передают эти функции различным специализированным поставщикам и координируют деятельность через бренд-менеджера организации с целью реализации коммуникационных планов для достижения маркетинговых целей.

Таблица 5: Обзор комплекса маркетинговых коммуникаций

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МИКС	ОПИСАНИЕ
РЕКЛАМА	Контролируемый платный вид коммуникации. Состоит из коммуникационных сообщений, инициируемых конкретным коммуникатором и распространяемых в средствах массовой информации определенной целевой аудитории
ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА	Включает в себя межличностное общение между продавцами и покупателями через личные взаимодействия
ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДАЖИ	Состоит из тактических действий, побуждающих клиентов к пробным покупкам и приобретению продуктов (например, распространение образцов, специальные предложения, подарки с покупкой)
ПАБЛИСИТИ	Относится к свободному и благоприятному освещению преимуществ или ценности продукта в средствах массовой информации
PUBLIC RELATIONS	Установление и поддержание благоприятных отношений между субъектом и его заинтересованными сторонами

Источник: Адаптировано из Du Plessis et al., 2005

На

Таблица 5 четко разделены различные элементы маркетинговых коммуникаций на кажущиеся независимые части. На практике границы между элементами не столь различны и могут повлиять на коммуникационные результаты организации. В условиях запутанной конкурентной среды передача последовательных коммуникаций клиентам через соответствующие точки соприкосновения с брендом, жизненно важны для защиты капитала бренда и влияния на покупательское поведение покупателей.

Дополнительным осложнением является компьютерное общение и электронная коммерция.

Хотя, интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) начинались как средство организации исходящего общения от организации, оно стало применяться и для координации входящего общения. Таким образом, ИМК превратилась в интерактивную концепцию, охватывающую общение между клиентами и организацией. Это развитие в значительной степени является результатом достижений в области информационных и коммуникационных технологий.

Три главных силы ИМК: а) достижения в области технологий, влияющие на все операции организации; б) большой упор на бренды для конкурентной дифференциации; и с) последствия глобализации через географические границы. Эти силы вызвали лучшую интеграцию других видов деятельности внутри организации, помимо маркетинговых коммуникаций.

Первый принцип – стать ориентированной на клиента организацией; второй принцип – использовать внешнее управление; третий принцип – сфокусироваться на общее качество обслуживания клиентов; четвертый принцип – сопоставлять цели клиента с целями организации; пятый принцип – установление цели поведения клиентов; шестой принцип – относиться к клиентам как к своим активам; седьмой принцип – оптимизировать функциональную деятельность и наконец, восьмой принцип – умение конвергировать маркетинговые коммуникации, объединение усилий по цифровому маркетингу с традиционными маркетинговыми коммуникациями.

В согласии с этими руководящими принципами Schultz & Schultz разработали пятиступенчатый процесс, показанный на Рисунок 3. Основное внимание здесь уделяется коммуникационным сообщениям и механизмам стимулирования, которые отмечены пунктирной линией, но важно признать, где именно этот компонент процесса ИМК расположен по отношению к другим видам деятельности организации.

Согласно этому, клиенты сводят маркетинговую коммуникацию либо к сообщениям, либо к стимулам, поэтому, стремясь повлиять на их текущее или будущее поведение, коммуникация бренда должна отражать восприятие клиента. Но это только часть процесса; Восприимчивость клиента к получению либо сообщения, либо стимула будет зависеть от переменных, относящихся к клиенту, включая: а) состояние потребности клиента, б) контекст приема сообщения и с) точку контакта, используемую для доставки сообщения.

Рисунок 3: Процесс интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМС)



Источник: Schultz and Schultz, 2003: с. 65

Потребление сообщения клиентом или потенциальным клиентом зависит от релевантности сообщения клиенту или потенциальному клиенту и степени восприимчивости цели к сообщению. Как и сообщения, стимулы также должны быть значимыми и восприимчивыми, а сама система доставки включает в себя сам продукт, каналы взаимодействия, медиа сопровождение (телевидение, радио, журналы), различные виды и способы электронной

поддержки (Web-сайты, поисковые устройства, мобильные телефоны, GPS и т.д), направления стимулирования сбыта продукции.

Как организация знает, когда общаться со своими клиентами; как общаться; на какой стадии готовности находится клиент, чтобы принять сообщение и приобрести бренд организации? Это не новые вопросы. Модели коммуникации иерархии эффектов были разработаны, чтобы помочь организациям в принятии этих решений. Модели основаны на трех поведенческих аспектах, а именно: когнитивный, аффективный и конативный. Цель состоит в том, чтобы вывести клиентов из осознанного пути из состояния неосведомленности в одно из действий, когда клиент приобретает товары или услуги организации.

1.2. Основные пути изучения теоретических аспектов разработки системы маркетинговых коммуникаций

Общение, обмен идеями, информацией и чувствами, являются основой социального взаимодействия и одним из наиболее представительных видов человеческой деятельности. Маркетинговые коммуникации произошли в последние десятилетия двадцатого века и имеют выдающееся развитие. Маркетинговые коммуникации используют различные средства для доставки сообщений для общения с рынком. Они характеризуются высоким динамизмом и жесткой конкуренцией на мировом рынке. Организации стремятся найти наиболее эффективный способ доставки сообщения, чтобы клиенты понимали особенности и преимущества при покупке или потреблении продуктов или услуг. Основная цель маркетинговых коммуникаций - информировать, убеждать и напоминать. Они намереваются вызвать интерес и осведомленность у целевых клиентов и позволяет им узнать больше или о существовании продуктов и месте, где их можно получить. Они также имеет функцию убеждения клиентов в том, что продукт или услуга, предоставляемая организацией, является лучшей по стоимости по сравнению с конкурентами. Тогда это может напомнить потребителям о необходимости

действовать, что означает покупку продукта. Впоследствии маркетинговые коммуникации стали необходимыми и существенными факторами для успеха бизнеса. Маркетинг и коммуникация неразделимы, и это стало более важным в последние десятилетия. Сегодня почти каждая организация использует маркетинговые коммуникации для достижения своей миссии и видения.

Маркетинговая коммуникация направлена на то, чтобы сообщение доставлялось с использованием медиа. Поведение потребителей может быть изменено как результат получения новых знаний от чтения, наблюдения, обсуждения или реального опыта, в то время как компонент маркетинговой коммуникации используется для предоставления информации клиентам, чтобы они получили больше знания о продукте. Наиболее важной целью канала маркетинговых коммуникаций является формирование и изменение отношения потребителей с влиянием продукта, цены и распределения, но также зависит от отношения потребителей и прямого или косвенного опыта использования этих продуктов или услуг.

Традиционная модель исходящих маркетинговых коммуникаций включает в себя основные элементы (компания, бренд как источник, сообщения, каналы связи, целевая аудитория как получатель) со своими помехами и обратной связью и эта модель отличается от модели входящей связи по инициативе клиента (Маркетинговые коммуникации могут быть категориями в офлайн и онлайн маркетинговых каналах. Каналы автономного маркетинга - это традиционные печатные СМИ, такие как газеты или журналы, отраслевые отношения, связи с общественностью, прямая почтовая рассылка, радио, рекламные щиты и телевидение. Канал интернет-маркетинга - это реклама или программы электронного маркетинга, с платой за клик, поисковой оптимизацией (SEO, search engine optimization; оптимизация поисковых систем), поисковым маркетингом (SEM, search engine marketing, поисковый маркетинг), электронной коммерцией, электронной почтой, партнерскими программами, мобильным маркетингом, социальными сетями, блогами и интернет-телевидением. Исследования показывают, что онлайн

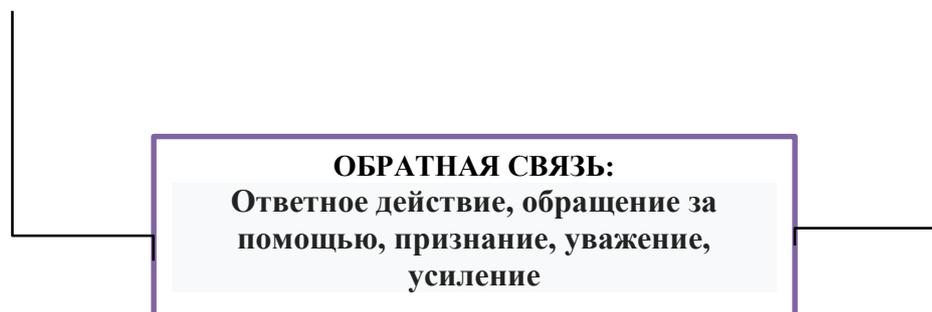
маркетинговые коммуникации оказывают более сильное влияние на поведение потребителей по сравнению с оффлайн маркетинговыми коммуникациями.

Рисунок 4), где основными источниками данной модели являются сами клиенты или другие заинтересованные лица, а получателем является компания.

Маркетинговые коммуникации могут быть категориями в офлайн и онлайн маркетинговых каналах. Каналы автономного маркетинга - это традиционные печатные СМИ, такие как газеты или журналы, отраслевые отношения, связи с общественностью, прямая почтовая рассылка, радио, рекламные щиты и телевидение. Канал интернет-маркетинга - это реклама или программы электронного маркетинга, с платой за клик, поисковой оптимизацией (SEO, search engine optimization; оптимизация поисковых систем), поисковым маркетингом (SEM, search engine marketing, поисковый маркетинг), электронной коммерцией, электронной почтой, партнерскими программами, мобильным маркетингом, социальными сетями, блогами и интернет-телевидением. Исследования показывают, что онлайн маркетинговые коммуникации оказывают более сильное влияние на поведение потребителей по сравнению с оффлайн маркетинговыми коммуникациями.

Рисунок 4: Модель входящей связи по инициативе клиента





Источник: Schultz and Schultz, 2003:с. 161

На процессы поведения потребителей могут влиять маркетинговые коммуникации, основанные на результатах исследований рынка и сегментации рынка. Они передают сообщения с компонентами комплекса маркетинга, и одновременно открывая возможности коммуникации для взаимодействия со стратегией и планом маркетинговой коммуникации.

В большинстве случаев предпочтения или выбор потребителя зависит от их оценки качества или выгод, которые они получают от продукта, а также от его цены. Таким образом, восприятие ценности потребителем связано с качеством или преимуществами, которые они могут получить в продуктах или услугах, и с их готовностью платить цену за качество или выгоды, которые они воспринимают. Однако субъективная цена потребителей не может быть полностью объяснена. Еще один компонент, связанный с восприятием потребителя – это физическое оформление магазина, расположение, расположение продуктов и услуги как организации, так и персонала, а также тип распределения, который может быть интенсивным, выборочным или эксклюзивным. Маркетинговые коммуникации могут оказывать глобальное влияние на мотивацию, особенно через компонент маркетинговых коммуникаций, поскольку сложный процесс мотивации стимулирует поведение потребителей.

Маркетологи часто используют сегментацию в маркетинговых коммуникациях, такие как реклама, для нацеливания на конкретных

потребителей. Сегментация поколений, самая базовая сегментация обеспечивает много преимуществ, если исследуемые исследования были выполнены правильно и применены точно. Это может быть очень эффективным, и это помогло развивать надежные целевые рынки до сегодняшнего дня. Разные поколения имеют разные переживания, ценности, убеждения, отношения, предпочтения, чувства, убеждения и идеи. Например, разные поколения воспринимают использование интернет-банкинга по-разному. Понимая различия между поколением (GenX), поколением (GenY) и «бэби-бумеров», маркетолог может использовать наиболее эффективную и подходящую стратегию для общения с различными поколениями потребителей.

Поколение бэби-бумеров находится на границе пенсионного возраста. Потребители в этом поколении являются самыми богатыми и тратят меньше на товары и услуги, потому что они начинают экономить для своей пенсионной жизни. Рекламные объявления, которые обращают внимание на здоровье, потенциально могут быть успешными в этом поколении.

Потребители поколения X больше ориентированы на семейный и повседневный образ жизни. Они пойдут на досуг, если у них будет дополнительное время. Так как они находятся в середине своей карьеры, баланс и перспектива в их жизни важны для них. Реклама и продукты, которые продают семейные ценности, с большей вероятностью привлекут потребителей в этом поколении. Поколение Y как правило, тратят больше, чем любой другие поколения. Исследования показали, что поколение Y в большей степени ориентировано на бренд и было представлено более широкому спектру рекламных носителей, таких как телевидение, радио и Интернет, которые более широко представлены в этом поколении из-за развития технологий.

Поколение Y, как правило, больше ориентируется на моду, на технологии и музыку. Поэтому использование рекламы одного поколения с чувством моды и музыки их поколения было бы правильной и эффективной рекламой.

Многочисленные исследования, касающиеся поведения потребителей, связаны с высокой вовлеченностью в маркетинговые коммуникации. Эффективные маркетинговые коммуникации должны быть последовательными в доставке сообщений, чтобы сформировать позитивное восприятие и доверие целевых клиентов.

XXI веку характерны некоторые особенности, среди которых можно выделить то, что новое поколение родилось в эпоху интернета и глобализации. Поколение XXI века, люди, рожденные после 2000-х годов, именуемые центениалами (англ. centennial – столетний), также «поколение Z», «homelanders» – живут одновременно в реальном мире и в виртуальном мире информационных технологий. Понятие центениал относится к теории поколений Уильяма Штрауса и Нила Хоува, согласно которой каждые 25 лет на смену предыдущему поколению приходит новое и происходит культурное обновление общества

Разделение различных поколений по годам их рождения – это своего рода маркетинговый ход. Некоторые считают, что людей не стоит разделять по их годам рождения, для производителя важны все потребители, индивиды, независимо от их года рождения. Но, как считают маркетологи, это разделение предполагает изучение маркетинговых предпочтений отдельных групп людей, позволяет выявлять их поведенческие действия. Согласно общепринятому подходу, поколение «бэби-бум» эти те, которые родились в 1943-1964 годы, поколение «X» – которые родились в 1965-1983 годы, поколение «Y» – которые родились в 1984-1996 годы, а поколение «Z» – которые родились после 1997 года.

Таблица 6: Численный состав населения Азербайджана в разрезе поколений, на начало года, тыс.чел.

		2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Поколение «Бэби-бум»	1943-1964	2 046,7	2 011,6	1 932,2	1 839,4	1 918,8	2 000,0	1 432,4	1 638,2
доля в %		25,5%	23,8%	21,5%	19,2%	19,8%	20,4%	14,5%	16,4%
Поколение «X»	1965-1983	2 754,2	2 762,7	2 793,8	2 775,1	2 818,8	2 001,0	2 681,6	2 710,3
доля в %		34,3%	32,7%	31,1%	28,9%	29,0%	20,4%	27,1%	27,2%
Поколение		1 815,5	1 821,3	2 570,2	1 844,4	1 816,9	2 654,3	2 629,3	2 216,9

«Y» доля в %	1984- 1996	22,6%	21,6%	28,6%	19,2%	18,7%	27,1%	26,6%	22,2%
Поколение «Z» доля в %	после 1997	730,1 9,1%	1 304,4 15,4%	2 030,7 22,6%	2 877,6 30,0%	2 879,9 29,7%	2 883,4 29,4%	2 887,1 29,2%	3 266,2 32,7%
Итого		7 347,3	7 900,8	9 327,7	9 337,2	9 435,1	9 539,4	9 631,1	9 832,3
Поколение «X-Y-Z»		66,0%	69,7%	82,2%	78,2%	77,4%	76,8%	82,8%	82,1%
«Бэби-бум» и «X-Y-Z»		91,5%	93,5%	103,7%	97,3%	97,2%	97,2%	97,3%	98,5%
«Центениалы»	после 2000	730,1	572,7	1 304,9	2 152,7	2 464,1	2 618,0	2 756,5	2 885,9
Всего населения		8 032,8	8 447,4	8 997,6	9 593,0	9 705,6	9 810,0	9 898,1	9 981,5

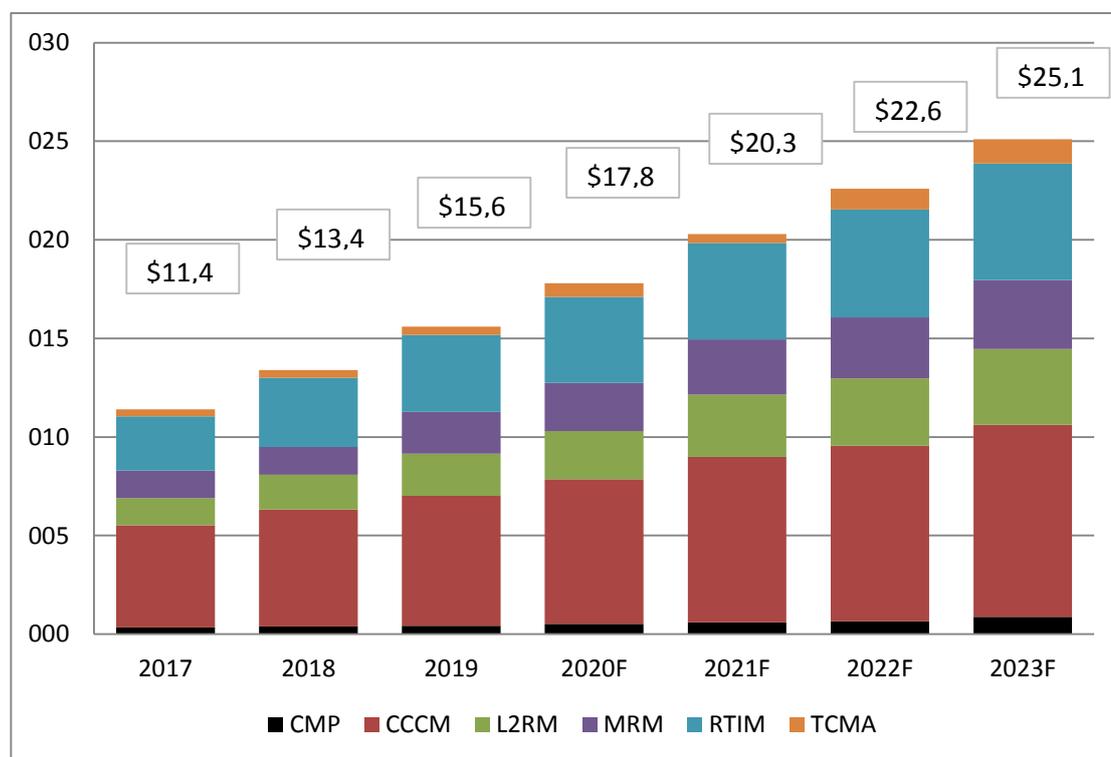
Источник: рассчитан автором на основании данных Государственного Статистического Комитета Азербайджанской Республики, www.stat.gov.az/source/demography/ (15.05.2019)

Как видно из данных Таблица 6, удельный вес численности поколения «бэби-бум» сокращается и к началу 2019 года этот показатель составил 16,4% при 25,5% к началу 2000 года. В то же время растёт численность поколения «Z», доля которого составляет почти одну треть всего населения Азербайджана. К началу 2019 года «центениалы» уже составляют 28,9% всего населения республики. В целом поколения «Y» и «Z» (т.е. население до 35 лет) преобладают и достигли приблизительно 55% всего населения Азербайджана.

Известно что, оставленные без присмотра различные онлайн, так и офлайн маркетинговые коммуникации могут привести к росту негативного отношения потребителей, снижению уровня откликов, иногда даже призывам к усилению государственного регулирования. Большинство маркетологов хотят того же, чего хотят потребители: честные и хорошо продуманные маркетинговые предложения, ориентированные только на тех, кто хочет услышать о них и могут оценить это.

Автоматизация маркетинговых технологий за последнее десятилетие продолжает набирать обороты. По оценкам, прогноз глобальной автоматизации маркетинговых технологий к 2023 году вырастет до 25,1 млрд. долларов по сравнению с 11,4 млрд. долларов уровня 2017 года, т.е. более чем в 2 раза (График 1). Учитывая очень быстрый рост информационных технологий, этот показатель может быть еще больше.

График 1: Диаграмма прогноза глобальной автоматизации маркетинговых технологий за 2017-2023 годы, в млрд. долларах США (F = forecast, прогноз)



Источник: Forrester Data: Marketing Automation Technology Forecast, 2017 to 2023, (Global)
<https://martechtoday.com/first-forrester-forecast-for-marketing-automation>

TCMA – Through-channel marketing automation – Автоматизация сквозного маркетинга

RTIM – Real-time interaction management – Управление взаимодействием в реальном времени

MRM – Marketing resource management software – Программное обеспечение для управления маркетинговыми ресурсами

L2RM – Lead-to-revenue automation platform – Автоматизированная платформа по лидам-доходам

CCCM – Cross-channel campaign management software – Межканальное программное обеспечение по управлению кампаниями

CMP – Content marketing platform – Платформа контент-маркетинга

Новейшие и самые быстрорастущие каналы для общения и продажи непосредственно клиентам являются электронными. Интернет предоставляет маркетологам и потребителям возможности для гораздо большего взаимодействия и индивидуализации.

Разнообразие вариантов онлайн-общения означает, что компании могут отправлять индивидуальные сообщения, которые привлекают потребителей, отражая их особые интересы и поведение. Интернет также хорошо

учитывается, и его влияние можно легко отследить, отметив, сколько уникальных посетителей или пользователей нажимают на страницу или рекламу, сколько времени они проводят с ним и куда они идут после этого.

Использование Интернета также имеет недостатки. Потребители могут эффективно отсеивать большинство сообщений. Маркетологи могут быть введены в заблуждение, подумав, что их реклама более эффективна, если поддельные клики будут генерированы программными веб-сайтами на основе программного обеспечения. Рекламодатели также теряют некоторый контроль над своими онлайн-сообщениями при взломах или когда они атакованы хакерами.

Прямой маркетинг может достичь перспектив в тот момент, когда они хотят получить предложение, и поэтому его могут заметить более заинтересованные лица. Это позволяет маркетологам тестировать альтернативные медиа и сообщения, чтобы найти наиболее экономически эффективный подход.

Прямой почтовый маркетинг означает отправку предложения, объявления, напоминания или другого товара отдельному потребителю. Используя очень избирательные списки рассылки, прямые маркетологи каждый год рассылают миллионы почтовых отправок - писем, листовок, рассылок и других «продавцов с крыльями». Некоторые прямые маркетологи отправляют мультимедийные DVD-диски потенциальным клиентам и клиентам.

Прямая почтовая рассылка является популярной средой, поскольку она обеспечивает избирательность целевого рынка, может быть персонализирована, гибка и позволяет проводить раннее тестирование и измерение ответов.

Большинство маркетологов применяют формулу LFM (last, frequency, money - последнее, периодичность, денежная сумма) для выбора клиентов в зависимости от того, сколько времени прошло с момента их последней

покупки, сколько раз они приобрели, и сколько они потратили с тех пор, как стали покупателем.

Лучшие перспективы компании – это клиенты, которые покупали ее продукцию в прошлом. Лучшие списки включают наложения демографической и психографической информации.

Телемаркетинг - это использование телефонных и телефонных центров для привлечения потенциальных клиентов, продажи существующим клиентам и предоставления услуг путем принятия заказов и ответов на вопросы. Это помогает компаниям увеличить выручку, снизить затраты на продажу и повысить удовлетворенность клиентов. Компании используют центры обработки вызовов для входящего телемаркетинга - приема звонков от клиентов - и исходящего телемаркетинга - для инициирования звонков потенциальным клиентам и другим клиентам.

Новейшие и самые быстрорастущие каналы для общения и продажи непосредственно клиентам являются электронными. Интернет предоставляет маркетологам и потребителям возможности для гораздо большего взаимодействия и индивидуализации. Разнообразие вариантов онлайн-общения означает, что компании могут отправлять индивидуальные сообщения, которые привлекают потребителей, отражая их особые интересы и поведение. Интернет также хорошо учитывается, и его влияние можно легко отследить, отметив, сколько уникальных посетителей или пользователей нажимают на страницу или рекламу, сколько времени они проводят с ним и куда они идут после этого.

Компании должны разрабатывать веб-сайты, которые воплощают или выражают их цель, историю, продукты и видение, и которые привлекательны при первом просмотре и достаточно интересны, чтобы поощрять повторные посещения. Семь ключевых элементов дизайна эффективного веб-сайта:

- Контекст. Макет и дизайн.
- Содержание. Текст, картинки, звук и видео на сайте.

- Сообщество. Как сайт обеспечивает взаимодействие между пользователями.
- Настройка. Возможность сайта приспосабливаться к разным пользователям или позволить пользователям персонализировать сайт.
- Связь. Как сайт обеспечивает связь между пользователями, между пользователями или двустороннюю связь.
- Подключение. Степень, что сайт связан с другими сайтами.
- Торговля. Возможности сайта по разрешению коммерческих транзакций.

Помимо своих веб-сайтов, компании стараются использовать микросайты, отдельные веб-страницы или кластеры страниц, которые функционируют как дополнения к основному сайту. Они особенно актуальны для компаний, продающих низкопроцентные продукты.

Медийные объявления - это небольшие прямоугольные прямоугольники с текстом и, возможно, изображением, которое компании платят за размещение на соответствующих веб-сайтах; чем больше аудитория, тем выше стоимость.

Электронная почта позволяет маркетологам информировать клиентов и общаться с ними по «e-mail» или прямой почтовой рассылкой. Тем не менее, потребители очень часто осаждаются сообщениями электронной почты, и многие используют спам-фильтры. Электронные письма должны быть своевременными, адресными и актуальными.

Благодаря повсеместному характеру сотовых телефонов и способности маркетологов персонализировать сообщения на основе демографических характеристик и других характеристик поведения потребителей, привлекательность мобильного маркетинга как инструмента коммуникации очевидна.

II ГЛАВА. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ АЗЕРБАЙДЖАНА И ПОВЫШЕНИЕ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

2.1. Современное состояние потребительского рынка республики и анализ используемой в ней системы маркетинговых коммуникаций

В экономической теории рынок рассматривается как категория, присущая только товарному производству. Другими словами, появление товарного производства стало основой возникновения рынка и всей системы рыночных отношений. В тех общественно-экономических формациях, где существовало и существует общественное разделение труда, а также наличие обособленных производителей и необходимость купли-продажи для удовлетворения потребностей отдельных субъектов и общества в целом – все этим обусловлено существование рынка.

Рынок, являясь великим достижением цивилизации, формировался на протяжении многих столетий и за это время он приобрел сложнейший механизм функционирования. Рынок – как очень сложное явление, имеет очень много определений в научной литературе и это говорит о его объемности и в то же время, недостаточной изученности этого понятия. Основная часть определений рассматривают рынок, как место, где присутствуют покупатели и продавцы. Например, Макконнелл К.Р. и Брю С.Л. в своем учебнике по рыночной экономике «Экономикс» рассматривают рынок, как «... категорию, где определяется как институт или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг» (Макконнелл К.Р., Брю С.Л., 2003: с. 61).

Похожее понимание категории «рынок» у Л.Н. Хаймана: «Рынок есть встреча продавцов и покупателей с целью торговли товарами или услугами» (Хайман Д.Н., 1992: с. 7), или же у Э.Дж. Долана: «Рынок - любое взаимодействие, в которое вступают люди для осуществления торговли друг с другом» (Долан Э.Дж., Линдсей Д., 1994: с. 20).

В целом, если сгруппировать общий смысл категории «рынок» в одно единое определение, рынок – это, прежде всего система экономических отношений, строящиеся на основе определенных законов и принципов, свойственные ему и которая складывается в сфере производства, обращения и распределения товаров (работ, услуг) и характеризуется свободой субъектов прежде всего в выборе покупателей и продавцов, а также определения цен, формирования и использования ресурсов.

Своим многообразием отличается не только сам рынок, но и типы рынков. Различными исследователями различаются рынки факторов производства (труда, земли и капитала), рынок жилья, труда, финансовый рынок, товарный рынок, а также рынок потребительских товаров и услуг, который является предметом исследования данной диссертационной работы.

Потребительский рынок, как составная часть совокупного рынка рассматривается Ф. Котлером во взаимосвязи с личным потреблением: «... отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления» (Котлер Ф., 1990: с. 143). Примерно такого же мнения придерживается А. Хоскинг, который определяет потребительский рынок, как: «... рынок товаров и услуг, закупаемых или арендуемых отдельными лицами или домохозяйствами для личного (некоммерческого) потребления» (Хоскингс А., 1993: с. 105).

Сравнительный анализ основных теорий и концепций потребительского рынка приведена в Таблица 7. Как видно из таблицы, основные теории и концепции потребительского рынка прямо или косвенно связаны с маркетингом. В современном мире маркетинг определяет структуру, развитие и дальнейший рост потребительского рынка.

Изучение потребительского рынка, анализ ситуации и процессов, происходящих в этой сфере, является очень важным и необходимым делом.

Таблица 7: Сравнительный анализ основных теорий и концепций потребительского рынка

Теории и концепции	Исучаемые проблемы потребительского рынка
--------------------	---

Теория размещения производства и сферы обращения	Пространственный анализ размещения производства, товарного обращения и потребления; пространственная иерархия рынков; влияние издержек производства, обращения, цен и тарифов на территориальные границы товарных рынков
Теория центральных мест, рыночных потенциалов и пространственного взаимодействия	Оценка параметров рыночных зон; определение оптимальных параметров и пространственных стандартов размещения оптовой и розничной торговли потребительскими товарами
Концепция геомаркетинга	Территориальная организация системы оптовой и розничной торговли потребительскими товарами; территориальная структура спроса и предложения на потребительском рынке
Теория поведения потребителей	Социально-экономические и психологические факторы, влияющие на принятие решений о покупке товаров; влияние потребительских предпочтений и мотиваций различных групп населения на формирование спроса на потребительском рынке
Институциональная концепция потребительского рынка	Институциональная структура регионального потребительского рынка, торгово-посреднические, финансово-кредитные, экономико-правовые и социально-экономические институты
Воспроизводственная концепция потребительского рынка	Территориальная организация сферы обращения во взаимодействии с региональным производством, распределением и потреблением, внутренним и внешним экономическим пространством

Источник: Новоселов А.В., 2002: с. 40

Потребительский рынок в настоящее время функционирует и развивается по законам рыночного механизма и у государственных органов отсутствует рычаги прямого воздействия на ситуацию на рынке потребительских товаров, и поэтому наличие качественной и максимально полной информации о процессах, происходящих на этом рынке, обуславливает необходимость их изучения. В то же время, сфера потребительского рынка очень тесно связана с показателем уровня жизни населения, а также понятием структуры потребления, и необходимость изучения этих показателей очевидна.

Если считать, что потребности являются предпосылкой производства, то конечной целью производства выступает потребление и поэтому исследование законов потребления является актуальной задачей. Потребитель является очень важным понятием экономической теории и изучение поведения потребителя весьма необходимая, и в то же время очень трудоёмкая задача. Главная проблема здесь заключается в установлении той пропорции

цен и доходов, а также объемов, при которых потребитель приобретет необходимые ему товары или услуги. При исследовании спроса и потребления возникает необходимость изучения однородных социальных групп с присущим им характером и потребительским поведением. Уровень доходов и интересы этих групп, а также их род занятий, семейное положение и т.д. различаются между собой. Для выявления определенных типов потребителей ведутся широкие демографические и статистические исследования, конечная цель которых является изучение спроса и потребления. Сложность вопроса заключается в том, что каждый тип потребителя характеризуется своеобразными характеристиками и отличаются присущими им предпочтениями и иерархическими потребностями. Для выявления различных связей между различными показателями, характеризующие потребительское потребление различных групп населения разрабатываются различные экономико-математические модели. Разработка таких моделей позволяет выявлять зависимость между анализируемыми показателями и отвечать на ряд вопросов, например: на сколько возрастёт спроса на товары и услуги при повышении средней заработной платы по республике или какие группы населения могут выиграть от снижения цен на определенные группы товаров.

Как видно из данных Таблица 8, влияние экономических факторов прослеживается в уровне цен и доходов населения (в данном случае, в размерах средней заработной платы по республике), которые в свою очередь формируют платежеспособный спрос потребителей и их покупательскую активность.

Это утверждение подтверждается высоким уровнем связи между показателями: коэффициент корреляции составляет 0,80 пунктов и это говорит о высокой взаимосвязи между изменением средней заработной платы по Азербайджану и оборотом розничной торговли.

Таблица 8: Влияние доходов населения на уровень спроса на потребительском рынке Азербайджана

Год	Средняя заработная плата, манат	Оборот розничной торговли, млн.манат	Оборот общественного питания, млн.манат	Оборот платных услуг, млн.манат
2000	51,4	2101,5	18,4	477,2
2001	58,4	2355,0	20,5	497,7
2002	66,1	2663,7	24,8	531,8
2003	78,1	3028,3	33,7	592,2
2004	98,8	3677,0	52,9	694,6
2005	124,6	4548,2	74,0	960,7
2006	157,2	5654,1	106,2	1400,7
2007	226,6	7423,9	167,5	2348,3
2008	300,0	10585,4	290,6	3390,0
2009	349,2	11493,4	335,1	4088,2
2010	395,1	13261,7	417,8	4724,5
2011	446,8	15880,3	565,5	5332,4
2012	511,5	17559,1	680,0	5828,1
2013	425,1	19655,9	565,5	6527,3
2014	444,5	22001,7	956,0	7016,4
2015	466,9	25721,1	1111,2	7462,8
2016	499,8	30190,3	1215,4	7809,8
2017	528,5	35268,1	1401,8	8636,0
2018		37090,0	1533,3	9131,8
2019				
Коэффициент регрессии, тыс.ман.		55,4	2,4	16,4
Коэффициент корреляции		0,80	0,75	0,92

Корреляционно-регрессионный анализ проведен на базе пакета Анализ данных в Excel, анализ проводился за 20 лет в сопоставимых ценах 2019 г. на основе статистических данных Азербайджана:

Согласно шкале Чаддока связь между факторами оценивается как слабая (менее 0,3), умеренная (от 0,3 – до 0,5), заметная (от 0,5 – до 0,7), высокая (от 0,7 – до 0,9) и весьма высокая (более 0,9).

Источник: рассчитан на основе данных Государственного Статистического Комитета Азербайджанской Республики, www.stat.gov.az/source/trade/ (15.05.2019)

При этом, согласно рассчитанному коэффициенту регрессии, увеличение средней заработной платы на 1 манат приводит к росту совокупного спроса на потребительские товары на 55, 4 тыс.манат, на услуги общественного питания – на 0,75 тыс.манат, на платные услуги – 0,92 тыс.манат.

Необходимость математического моделирования таких процессов связана с тем, что возможность проведения локальных экспериментов в экономике крайне ограничено, поскольку прослеживается жесткая взаимосвязь между всеми частями системы и провести эксперимент в «чистом» виде практически невозможен. Но, с другой стороны, разработка математических моделей тоже непростая работа, она чрезвычайно трудоёмка,

и это связано с тем, что их с помощью очень трудно создать адекватную реальную модель. Как и все другие теоретические модели, математические модели предполагают упрощение реальности для получения необходимых результатов.

Изучение потребления невозможно без изучения условий потребления и поэтому этот процесс должен происходить без отрыва друг от друга. Следует особо отметить, что потребление населением происходит в сфере потребительского рынка, что превращает эту среду в важнейшую сферу жизнеобеспечения населения.

Таблица 9: Данные по розничному товарообороту Азербайджана за 2000-2018 годы

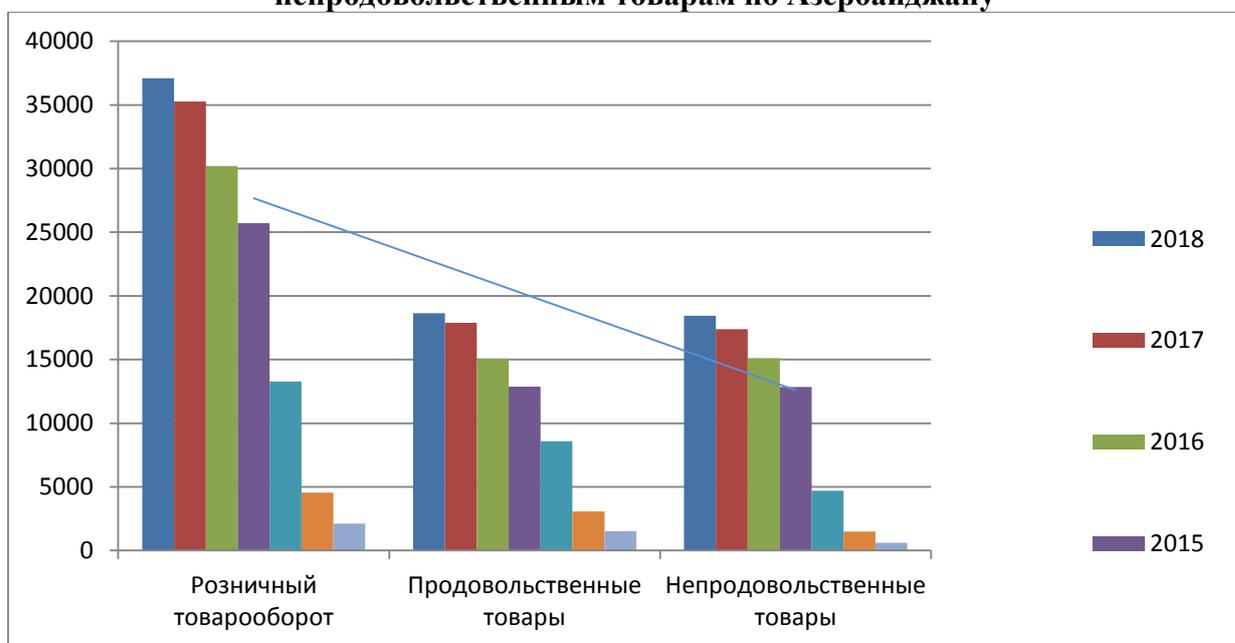
	2018	2017	2016	2015	2010	2005	2000
Товарооборот розничной сети, млн.манат	37090	35268,1	30190,3	25721,1	13261,7	4548,2	2101,5
Продовольственные товары, напитки и табачные изделия, млн.манат	18638,4	17883,4	15077,4	12871,2	8577,1	3068,4	1503,2
Доля в общем объеме оборота	50,3%	50,7%	49,9%	50,0%	64,7%	67,5%	71,5%
Непродовольственные товары, млн.манат	18451,6	17384,7	15112,9	12849,9	4684,6	1479,8	598,3
Доля в общем объеме оборота	49,7%	49,3%	50,1%	50,0%	35,3%	32,5%	28,5%
Розничный оборот в расчете на 1 чел. населения, манат	3777,1	3623,2	3132,5	2699,2	1484,4	542,7	264,2
Продовольственные товары в расчете на 1 чел. населения, манат	1898,1	1837,2	1564,4	1350,7	960,1	366,1	189
Непродовольственные товары в расчете на 1 чел. населения, манат	1879	1786	1568,1	1348,5	524,3	176,6	75,2
Собственность государства в общем объеме оборота, млн.ман.	17,8	15,8	46,8	38,4	92,6	44,6	31,5
Негосударственная собственность в общем объеме оборота, млн.ман.	37072,2	35252,3	30143,5	25682,7	13169,1	4503,6	2070
Юридические лица в общем объеме оборота, млн.ман.	6236,4	4589,5	6453,1	2823,6	1804,6	832	584,2
Физические лица в общем объеме оборота, млн.ман.	30853,6	30678,6	23737,2	22897,5	11457,1	3716,2	1517,3
Удельный вес в общем объеме оборота	83,2%	87,0%	78,6%	89,0%	86,4%	81,7%	72,2%

Источник: Государственный Статистический Комитет Азербайджанской Республики, www.stat.gov.az/source/trade/ (15.05.2019)

Данные Таблица 9 показывают, что розничный оборот по республике имеет тенденцию к росту и достиг в 2018 году 37 миллиардов манат, что

почти в 18 раз превышает объемы 2000 года, в 8 раз объемы 2005 года и в 2,8 раза объемы 2010 года. В общих объемах розничного товарооборота в 2017–2018 годах хоть и незначительно, но преобладают продовольственные товары (соответственно 50,7% и 50,3%), что говорит о состоянии потребительских предпочтений населения и с экономической точки зрения это не является положительным моментом. Уменьшение потребления непродовольственных товаров говорит о наличии некоторых отрицательных изменений в платежеспособном спросе населения. Как видно из График 2, преобладающего роста продажи непродовольственных товаров в республике мы не наблюдаем.

График 2: Диаграмма оборотов розничной торговли, продовольственным и непродовольственным товарам по Азербайджану



Источник: Государственный Статистический Комитет Азербайджанской Республики, www.stat.gov.az/source/trade/ (15.05.2019)

В целом потребительский рынок Азербайджана достиг внушительных размеров и на конец 2018 года его объемы достигли почти 48 миллиардов манат. Выросли объемы розничного товарооборота, общественного питания и объемы платных услуг, оказываемых населению. Данные таблицы 10 показывают, что в действующих ценах потребительский рынок Азербайджана

в 8,6 раз превосходит объемы 2005 года, хотя в сопоставимых ценах этот показатель составляет 3,4 раза; влияние ценового фактора весьма ощутима.

Таблица 10: Объемы оборота потребительского рынка Азербайджана, млн.манат

	Потребительский рынок	в том числе		
		Розничная торговля	Общественное питание	Платные услуги
2005	5 582,9	4 548,2	74,0	960,7
2010	18 404,0	13 261,7	417,8	4 724,5
2015	34 295,1	25 721,1	1 111,2	7 462,8
2016	39 215,5	30 190,3	1 215,4	7 809,8
2017	45 305,9	35 268,1	1 401,8	8 636,0
2018	47 755,1	37 090,0	1 533,3	9 131,8
Оборот 2018 год в ценах:				
2005 года	14065,2	10924,0	451,6	2689,6
2010 года	28377,4	22039,9	911,1	5426,4
2015 года	40946,1	31801,6	1314,7	7829,8

Источник: Государственный Статистический Комитет Азербайджанской Республики, www.stat.gov.az/source/trade/ (15.05.2019)

Другими словами, физический объем потребительского рынка в 47,76 миллиардов манат (Таблица 10), в сопоставимых ценах 2005 года составил бы 14,07 миллиардов манат, 2010 года – 28,38 миллиардов манат (в данном случае рост составляет 1,5 раза при росте 2,6 раза в действующих ценах, 2015 года – 40,95 миллиардов манат (соответственно – на 19% при 39% в действующих ценах). Как видно, ценовой фактор играет значимую роль в формировании физических объемов потребительского рынка.

2.2. Основные пути разработки оптимальных моделей маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке

Как любой тип коммуникации, модель маркетинговой коммуникации имеет идентичную структуру, в которую входят следующие элементы:

1. КТО? – кто является источником сообщения, или кто отправитель – адресант или коммуникатор.
2. ЧТО? – что является информационной составляющей сообщения, его содержание и смысл передаваемых данных.
3. КАК? – какие методы, способы и средства коммуникации используется.

4. ГДЕ? и КОГДА? – где и когда (пространство и время) будет реализован коммуникативный процесс и определение для этого рамки (фрейма).

5. ЗАЧЕМ? – какое назначение коммуникативного процесса или же какой ожидаемый результат от этого процесса.

6. КОМУ? – кому предназначена информация, сообщение, т.е. кто получатель - реципиент или адресат.

Развитие и использование инновационных коммуникационных технологий в потребительском рынке предполагает создание современных моделей маркетинговых коммуникаций. Формирование маркетинговых коммуникаций в потребительском рынке представляет собой следующие комплекс мероприятий:

- организационные;
- технологические;
- коммерческие.

Развитие маркетинговых коммуникаций обусловлено несколькими причинами:

- эффективностью использования определенных инструментов;
- быстрым ростом потоков информации и технологий маркетинговых коммуникаций под влиянием Интернет;
- переходом как к индивидуализации потребления, так и, к двусторонним интерактивным коммуникациям, в котором принимают участие как потребители, так и производители. В таких условиях все более важную роль играют независимые СМИ, различные социальные сети, деловые партнеры, семья и друзья, государственные и общественные организации;
- перенасыщением рынка аналогичными услугами и производимыми товарами в условиях высокой конкуренции за идентичные технологии.

Развитие Интернета, информации и коммуникационных технологий, устойчивых каналов связи, облачных вычислений и цифровых платформ, а также наличие информационного «взрыва», который вырвался из разных

каналов передачи данных - все это обеспечило появление открытых информационных систем и глобальных сетей, которые имеют преобразующий влияние на потребительский рынок.

Современные информационные технологии оказывают сильное влияние на модель поведения покупателей на виртуальном рынке. Изучение поведения потребителей – это исследование всех экономических, социальных и политических влияний на потребительский рынок. Информационная сеть сегодня дает потребителю гораздо больше возможности в вопросе максимизации полезности и доведения его удовлетворенности к более высокому уровню.

Современный маркетинг требует не просто разработки хорошего, но привлекательного в ценовом отношении продукта, а также доступного. Компании также должны общаться со своими нынешними и потенциальными заинтересованными сторонами и широкой общественностью. Поэтому для большинства маркетологов вопрос не в том, стоит ли общаться, а в том, что сказать, как и когда это говорить, кому и как часто. Потребители могут обратиться к сотням каналов кабельного и спутникового телевидения, тысячам журналов и газет и миллионам интернет-страниц. Они играют более активную роль в принятии решения о том, какую информацию они хотят получать, а также как они хотят сообщить другим о продуктах и услугах, которые они используют. Чтобы эффективно охватить целевые рынки и влиять на них, маркетологи творчески используют различные формы коммуникации.

Маркетинговые коммуникации также работают для потребителей, когда они показывают, как и почему продукт используется, кем, где и когда. Потребители могут узнать, кто производит продукт и что означает компания и бренд, и они могут получить стимул для пробного использования или использования. Маркетинговые коммуникации позволяют компаниям связывать свои бренды с другими людьми, местами, событиями, брендами, опытом, чувствами и вещами. Они могут внести вклад в капитал бренда -

создавая бренд в памяти и создавая имидж бренда - а также стимулировать продажи и даже влиять на акционерную стоимость.

Комбинация маркетинговых коммуникаций состоит из восьми основных способов коммуникации (Таблица 11): первые четыре можно рассматривать как более массовые виды коммуникации; последние четыре являются более личными способами общения.

Таблица 11: Основные типы коммуникации

(1)	<i>Реклама</i> - любая платная форма не личного представления и продвижения идей, товаров или услуг идентифицированным спонсором
(2)	<i>Стимулирование сбыта</i> - различные краткосрочные стимулы для поощрения проб или покупки продукта или услуги
(3)	<i>События и опыт</i> - спонсируемые компанией мероприятия и программы, предназначенные для создания ежедневных или специальных взаимодействий, связанных с брендом
(4)	<i>Связи с общественностью и публицити</i> - разнообразные программы, разработанные для продвижения или защиты имиджа компании или ее отдельных продуктов
(5)	<i>Прямой маркетинг</i> - использование почты, телефона, факса, электронной почты или Интернета для непосредственного общения или получения ответа или диалога от конкретных клиентов и потенциальных клиентов
(6)	<i>Интерактивный маркетинг</i> - онлайн-мероприятия и программы, предназначенные для привлечения клиентов или потенциальных клиентов и прямого или косвенного повышения осведомленности, улучшения имиджа или привлечения продаж товаров и услуг
(7)	<i>Маркетинг из уст в уста (WOM, Word-of-mouth marketing)</i> - устная, письменная или электронная коммуникация между людьми, касающаяся достоинств или опыта приобретения или использования продуктов или услуг
(8)	<i>Персональная продажа</i> - личное общение с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью проведения презентаций, ответов на вопросы и получения заказов

Источник: Адаптировано по: Kotler, Keller, 2012

Эти различные виды маркетинговых коммуникаций выполняют множество функций для потребителей. Маркетинговые коммуникации могут рассказать или показать потребителям, как и почему продукт используется, каким человеком, где и когда. Потребители могут узнать о том, кто производит продукт и что означает компания и бренд; и получить стимул или вознаграждение за испытание или использование. Маркетинговые коммуникации позволяют компаниям связывать свои бренды с другими людьми, местами, событиями, брендами, опытом, чувствами и вещами.

Маркетинговые коммуникации могут создавать опыт и создавать сообщества как в режиме онлайн, так и в автономном режиме. Они могут внести свой вклад в капитал бренда - путем создания бренда в памяти и создания имиджа бренда, а также стимулировать продажи и даже повлиять на акционерную стоимость.

Хотя маркетинговые коммуникации могут играть ряд важных ролей, они должны делать это во все более жесткой коммуникационной среде. Медиа-среда сильно изменилась за последние годы. Традиционные рекламные средства, такие как телевидение, радио, журналы и газеты, теряют контроль над потребителями. Технологии и другие факторы сильно изменились, когда, где и как потребители обрабатывают сообщения и даже выбирают ли они их вообще. Быстрое распространение мощных широкополосных подключений к Интернету, пропускающих рекламу цифровых видеомagneтофонов, многоцелевых мобильных телефонов и портативных музыкальных и видеоплееров заставило маркетологов переосмыслить ряд своих традиционных практик. Эти кардинальные изменения подорвали эффективность средств массовой информации.

Как было отмечено выше, маркетинговая коммуникация является двусторонним процессом и с одной стороны, эта коммуникация предполагает воздействие на целевые и другие аудитории, с другой стороны она создает условия для получения встречной информации о реакции целевых или иных аудиторий на осуществляемое предприятием воздействие. Единство этих двух составляющих позволяет говорить о маркетинговой коммуникации как о системе. Построение модели маркетинговой коммуникации, а также методологическая основа построения таких моделей изложены в научных трудах многих зарубежных ученых и исследователей. История создания моделей коммуникации берет свое начало с конца 40-х годов XX столетия: Г. Лассауэл, Т. Ньюкомб, Ч. Осгуд, К. Шеннон и У. Уивер, В. Шремм, К. Филл, М. де Флер и др. являются авторами бихевиоризма, системной модели

маркетинговой коммуникации, голографической модели (Броун), фрактальной модели, циркулярной (циклической) модели коммуникации и др.

Модель Лассауэла, модель Шеннона-Уивера, модель Шремма, линейная модель Филла, модель Берло и др. рассматривают различные особенности коммуникативных моделей. Например, с помощью символов линейной модели Филла (рисунок 5) подчеркивается особенное значение информации, идей, отношений или эмоций от одного лица или группы лиц к другим лицам или группам лиц. Модель Шеннона-Уивера описывает пять функциональных факторов коммуникативного процесса (источник, передатчик, канал, приемник и получатель) и один дисфункциональный фактор (шум, помехи).

Формула Лассауэлла включает в себя такие разделы исследования коммуникации, которые в отдельности и в целом дают ответы на соответствующие вопросы – кто сообщает, что сообщает, кому сообщает, по каналу идет сообщения и какой эффект достигается благодаря таким коммуникациям.

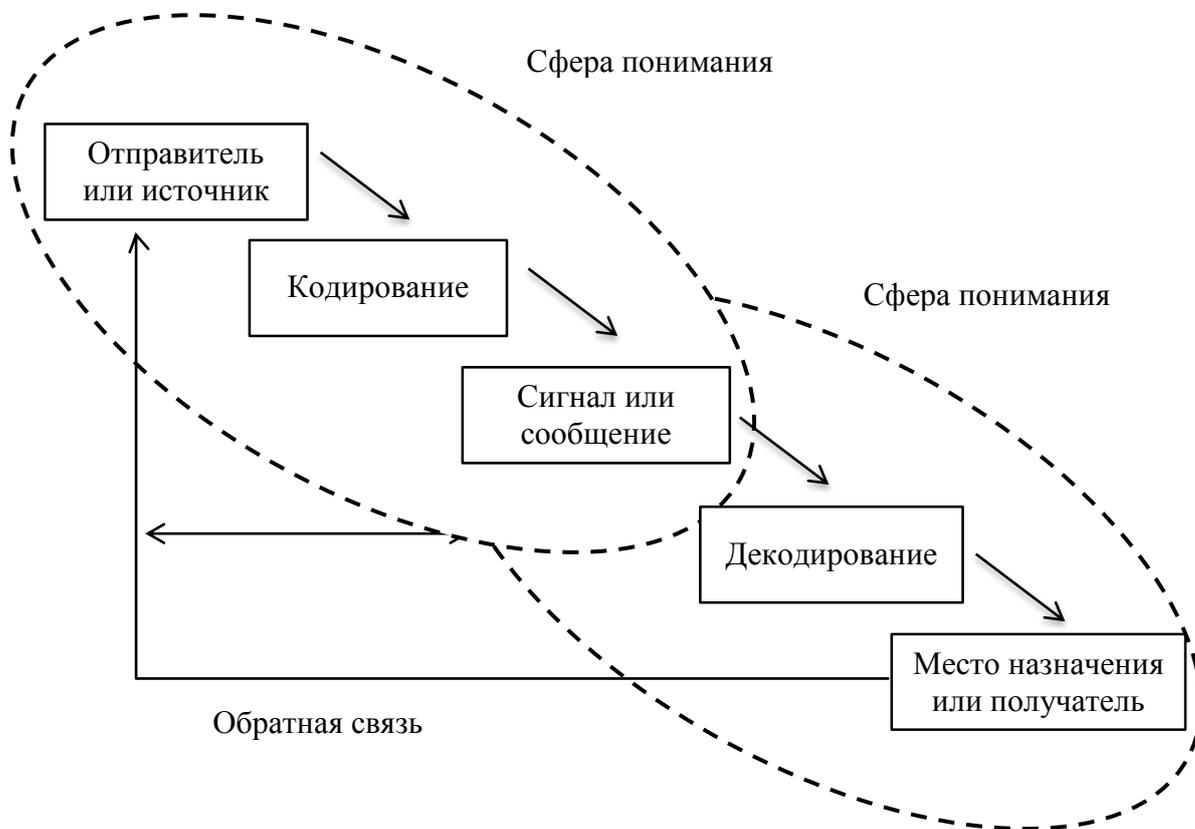
Модель Шремма включает в себя следующие функции: источник, кодирует сообщение и передает её получателю, который в свою очередь декодирует это сообщение. Кроме этих моделей различными авторами предлагаются такие концепции и теории, как: коммуникационная концепция маркетинга, теория последовательного поведения, теория барьеров, теории коммуникации, теории рекламы.

Можно выделить ряд групп моделей коммуникации: модель коммуникации с точки зрения PR, рекламы и пропаганды, социологические и психологические модели коммуникации, семиотические модели коммуникации, модели имиджевой коммуникации, модели мифологической коммуникации, модели пропагандистской коммуникации, модели аргументирующей коммуникации (по Г.Г. Почепцову, 2001).

Модели коммуникации в сфере PR, рекламы и пропаганды (паблисити) включают в себя агентство по связям с прессой, паблисити, общественно значимую информацию, двустороннюю асимметрию, двустороннюю

симметрию. Все эти 4 модели коммуникации разработали и обосновали в 1984 году Дж. Грюнинг и Тодд Хант.

Рисунок 5: Линейная модель Филла



Источник: <https://finance-and-business.ru/marketing/communications.html>

Одними из моделей коммуникации, которые позволяют повысить узнаваемость и признание бренда и стимулировать продажи и доходы, являются модели PESO и NICE. Первая модель была разработана экспертом по маркетингу и связям с общественностью, а также создательницей блога Spinsucs.com Джини Дитрих и она означает Paid, Earned, Shared и Owned, другими словами, эта модель разделяет каналы распространения информации на оплаченные (Paid), заработанные (Earned, те самые media relations), общие или социальные (Shared) и собственные (Owned). Модель PESO позволяет отказаться от зависимости традиционных средств массовой информации и благодаря этой модели можно разделить контент и коммуникации, которые созданы на медиа-платформе и которые интегрированы и совпадают со всеми

доступными маркетинговыми каналами. Модель позволяет выявлять новые возможности и пробелы и расширить маркетинговые усилия (рисунок 6).

Рисунок 6: Модель PESO



Источник: <http://mediabitch.ru/wp-content/uploads/>

Платные медиа. Сюда входят – реклама в социальных сетях, спонсируемый контент, реклама с оплатой за клик, реклама, за которую нужно платить.

Заработанные средства массовой информации. Включает в себя контент о бренде, продукте или услуге, который может быть создан кем-то другим, освещение в средствах массовой информации, статьи, интервью, отзывы,

обзоры в социальных сетях или другой онлайн-контент, который ссылается на бренд.

Общие медиа. Это всё, что связано с социальными сетями, общие средства массовой информации и за которые не надо платить.

Собственные медиа. Включает в себя сайт, блог, электронный маркетинг, электронные книги, онлайн-презентации и видеоролики, официальные документы и т.д. созданные, принадлежащие и контролируемые контентом собственными силами.

Каждый вид модели имеет свои преимущества и слабые стороны и поэтому они работают вместе лучше, чем по отдельности (таблица 18).

Используя эти четыре вида массовой информации, и организовав в них свои маркетинговые коммуникации и контент, можно создать свою масштабируемую, доступную и отвечающую долгосрочным и краткосрочным целям маркетинговую программу.

Другая модель NICE предусмотрено для согласования с покупателем стратегии маркетинга и коммуникаций и целью данной модели является правильное оформление контента для новой и нужной аудитории в нужное время (кто, когда и почему). Первым шагом модели NICE является привлечение новых членов с помощью поисковой оптимизации, маркетинга в поисковой системе, рекламы, социальных сетей, публикации контента и распространения блога.

Затем необходимо заинтересовать людей в своем продукте или услуге, чтобы они конвертировались и приняли требуемые действия. Конечная цель состоит в том, чтобы с помощью электронного маркетинга, персонального блога, контента, гостевого блога, видеоконтента, электронных книг, инфографики и т.д. создать именно тот контент, который соответствует выбранным покупателям.

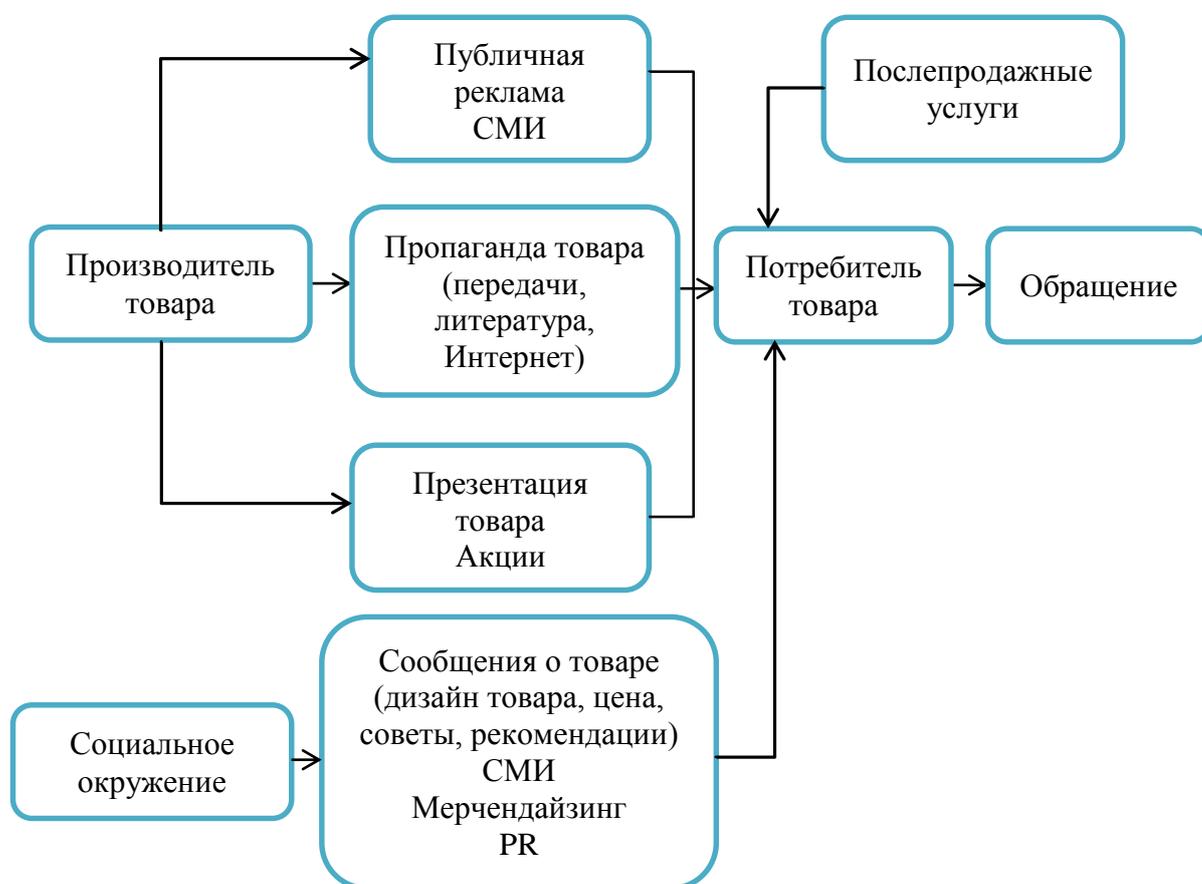
Далее необходимо создать контент для всех групп людей или отдельных лиц, несмотря на то, что некоторые из которых могут быть готовы к покупке, а некоторые еще проводят дальнейшие исследования. Создание

автоматических маркетинговых кампаний, персонализированных кампаний и широконаправленного контента, проведение АВ-тестов и т.д. позволит конвертировать потенциальных покупателей и продвигать их через общую маркетинговую воронку.

Необходимо постоянно взаимодействовать с аудиторией с помощью электронного маркетинга, социальных сетей, образовательных контентов и специальных целевых рекламных акций. Здесь целесообразно объединение моделей PESO и NICE и использование самых лучших сторон этих двух моделей.

На основании моделей маркетинговой коммуникации можно построить условную классическую модель маркетинговой коммуникации для розничного предприятия по продвижению потребительских товаров (Рисунок 7).

Рисунок 7: Классическая модель маркетинговой коммуникации при продвижении потребительских товаров



Источник: Адаптирован по: Шульц, Китчен, 2004

Основными составляющими элементами модели маркетинговых коммуникаций при продвижении потребительских товаров являются производитель товара, потребитель, социальное окружение.

На процесс покупки оказывает влияние социальное окружение, в котором сосредоточены различные сообщения о товаре: реклама, дизайн товара, цена, советы, рекомендации, СМИ, мерчендайзинг, PR (связи с общественностью).

Эффективные модели маркетинговых коммуникаций позволяют завоевать своего покупателя, избегать конфликтных ситуаций и они отражают особенности коммуникационных процессов в потребительском рынке.

III ГЛАВА. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

3.1. Особенности применения системы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК, ІМС) стали результатом воздействия социальных сетей, но это также говорит о том, что социальные сети представляют собой лишь часть интегрированной маркетинговой стратегии.

Маркетинговый потенциал социальных сетей теряется, если он не встроен в общую маркетинговую стратегию. Инструменты и стратегии общения с клиентами значительно изменились с появлением социальных сетей. Это предполагает создание экосистемы связанных элементов, включающей как цифровые, так и традиционные медиа, стратегическую интеграцию социальных сетей в стратегию маркетинговых коммуникаций фирмы и маркетинг в социальных сетях в качестве обязательного элемента их маркетинговой стратегии. Становится ясно, что уже недостаточно просто включать социальные сети в качестве отдельных элементов маркетингового плана. Компании должны рассматривать социальные и традиционные медиа как часть экосистемы, в которой все элементы работают вместе для достижения общей цели. Менеджеру по маркетингу необходимо искать способы включения социальных медиа в свои стратегии ИМК. Предполагается, чтобы социальные сети считались гибридным компонентом рекламного набора и, следовательно, включались как неотъемлемая часть стратегии ІМС организации. Исследователи такого подхода сравнивают и противопоставляют традиционную коммуникационную парадигму, опирающуюся на сложившуюся рекламную смесь, элементы которой были разработаны и усовершенствованы за последние 100 лет, с новой коммуникационной парадигмой, которая включает в себя социальные сети.

Во-первых, в традиционном смысле социальные сети позволяют компаниям общаться со своими клиентами, и эта роль социальных сетей согласуется с использованием традиционных инструментов ИМК. Во-вторых, в нетрадиционном смысле социальные сети позволяют клиентам общаться друг с другом напрямую - это расширение традиционного общения из уст в уста. В-третьих, социальные сети также позволяют клиентам общаться с компаниями, что важно для маркетинговых исследований.

С развитием цифровых медиа потребители меняют свое поведение, чтобы перенаправить их с традиционных (классических) на цифровые медиа. Однако потребители используют разные носители, то есть смесь носителей, поэтому организациям также необходимо создавать сообщения для разных носителей, то есть различное восприятие носителей потребителями. Потребители используют традиционные средства массовой информации, такие как газеты (печатные издания), журналы, радио, телевидение, прямые средства массовой информации - телефон, почта, каталоги, внешняя реклама и т.д. В дополнение к этим типичным традиционным средствам массовой информации одинаково важны и другие инструменты маркетинга. Эти инструменты не направлены непосредственно на продвижение, но их также можно рассматривать как средства массовой информации, и они представляют организацию продукта. В настоящее время, когда потребителей постоянно "бомбардируют" рекламные сообщения и когда они не обращают на них внимания, необходимо иметь средства массовой информации, которые привлекли бы внимание потребителей. Такой носитель может быть эффективной упаковкой.

Чтобы быть конкретными, потребители могут избежать просмотра телевизионных видеоклипов, они могут не слушать радио-сообщения, посмотрите на все рекламные щиты и, таким образом, чтобы избежать влияния типичных средств массовой информации. Однако, когда они оказываются в магазине, эффективная упаковка может привлечь и удержать внимание больше, чем любые другие средства массовой информации. Цена также «много» говорит о товаре, так что это косвенная среда. Каналы сбыта,

розничные продавцы (знания, доброта, вежливость и т.д.), Процесс предоставления услуг, сердечная атмосфера дополнительно представляют продукт / организацию. В результате вышеупомянутого влияния средств массовой информации традиционные потребители в автономном режиме посредством устной рекомендации («из уст в уста» - лично) передают свое (не) удовольствие другим, и, таким образом, они становятся наиболее важными, то есть наиболее влиятельные "подвижные носители".

Процесс оцифровки влияет на принятие новых цифровых медиа, таких как Интернет, мобильные телефоны и другие мобильные устройства (например, iPad), цифровые газеты и журналы (через Интернет и мобильные телефоны), цифровое радио, цифровое телевидение и цифровые потребители. Интернет-потребители могут быстро передавать сообщения нескольким людям - друзьям, знакомым, а также незнакомым людям.

Интернет, цифровое радио, цифровое телевидение, мобильные телефоны и другие мобильные устройства используются как:

- Медиа - каналы коммуникации (как часть многоканальных интегрированных маркетинговых коммуникаций) - для коммуникации, взаимодействия и взаимоотношений с клиентами и другими субъектами в микросреде.

- Каналы продаж,
- Каналы распределения - для цифровых продуктов,
- Метод маркетинговых исследований - потребители и все другие действующие лица и силы в регионе.

Как утверждает исследователь, каждый элемент маркетинговой структуры организации - будь то традиционный или онлайн - должен иметь единый внешний вид, соответствующий целям компании. Потребители ведут себя по-разному; они используют разные медиа, поэтому организации используют

Цифровая связь является только частью многоканальной, то есть интегрированной связи. Реальный вопрос заключается в том, какую смесь

маркетинговых коммуникаций следует использовать. Основываясь на интегрированных маркетинговых коммуникациях, организация информирует, убеждает, напоминает нам, что «слушает» потребителей о продуктах / услугах и / или организации.

Методы интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- Реклама - платная форма неличного представления товаров или услуг организации.
- Стимулирование продаж - включает в себя различные краткосрочные стимулы, которые поощряют пробную и/или покупку продуктов или услуг.
- Связи с общественностью и гласность направлены на создание и поддержание хорошего имиджа организации.

Традиционные способы прямой связи, такие как использование почты, телефона, факса для установления прямой связи и взаимодействия.

- Персональная продажа - это взаимодействие лицом к лицу между несколькими потенциальными участниками купли-продажи.
- Цифровые маркетинговые коммуникации – использование Интернета, баз данных, мобильных устройств, цифрового радио и телевидения и др. (в настоящее время) новые цифровые технологии для более быстрой и эффективной коммуникации, взаимодействия и управления взаимоотношениями с клиентами и другими участниками во внутренней среде.

Вышеупомянутые классические формы общения, благодаря цифровым технологиям, получают соответствующие им цифровые формы. Например, реклама в классических (традиционных) печатных газетах и журналах с одной стороны, а реклама в цифровых газетах и журналах (онлайн и мобильных) различна. Классическое телевидение заменено интернет-телевидением и цифровым телевидением. Телефонная связь переходит от стационарных телефонов на мобильные телефоны. Мобильные телефоны позволяют общаться с мобильными потребителями – то есть с потребителями в пути - в любое время и в любом месте – конечно, если потребители заинтересованы в

связи. Смартфоны предлагают многочисленные возможности, как для потребителей, так и для организаций. В дополнение к традиционным и цифровым методам маркетинговых коммуникаций организации представляют свои продукты/услуги с помощью некоммунитивных инструментов комплекса маркетинга. Все это вместе создает интегрированные маркетинговые коммуникации.

Некоммунитивные инструменты маркетинга - продукт (прежде всего, бренд и упаковка), цена, каналы распространения, люди, процесс, вещественные доказательства. Все эти инструменты также много говорят о продукте и организации. Другими словами, все инструменты маркетинга прямо или косвенно представляют продукты (услуги) организации и могут способствовать повышению ценности продуктов и опыта потребителей. Связь между потребителями связана с рекомендациями, комментариями, предложениями, отзывы и т.д. Многочисленные результаты исследований подтверждают, что общение с членами семьи, друзьями, знакомыми и клиентами оказывает большее влияние на поведение потребителей, чем ИМС организаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации, такие как монолог традиционной организации для потребителей и заинтересованных сторон через традиционные медиа, дополняются цифровыми медиа, которые обеспечивают двустороннюю связь и диалог между потребителями и организацией, а также между самими потребителями.

До появления цифровых средств массовой информации для продвижения своих организаций организации использовали традиционные средства массовой информации, такие как газеты (печатные издания), журналы, радио, телевидение, прямые средства массовой информации - телефон, почта, каталоги, методы внешней рекламы, другие «конкретные средства массовой информации»: продукт (особенно бренд, упаковка, цена, каналы сбыта, люди, процесс, вещественные доказательства).

Некоторые исследователи рассматривают коммуникационные модели через призму когнитивных (познавательных), аффективных (эмоциональных) и поведенческих эффектов.

Все эти модели предполагают, что покупатель проходит через когнитивные, аффективные и поведенческие стадии именно в таком порядке. Эта последовательность «узнать–почувствовать–сделать» (learn–feel–do) уместна, когда аудитория имеет высокую вовлеченность в категорию продукта, воспринимаемую как имеющую высокую дифференциацию, такую как автомобиль или дом.

Альтернативная последовательность «сделать– почувствовать–узнать» (do-feel-learn) актуальна, когда аудитория имеет высокую вовлеченность, но воспринимает мало или мало дифференцирована в рамках категории продукта, например, билет на самолет или персональный компьютер.

В современном мире, в век информационных технологий, когда были изобретены цифровые медиа, потребители стали все чаще использовать их, поэтому компаниям пришлось начать общаться через цифровые медиа, такие как Интернет, мобильные телефоны и другие мобильные устройства (например, iPad и т.д.). Цифровые газеты и журналы (через Интернет) и мобильные устройства), цифровое радио, цифровое телевидение, цифровые потребители – цифровая WOM. Потребители используют как традиционные, так и цифровые носители, поэтому интеграция с точки зрения носителей означает, что организации также используют все носители в процессе ИМК.

До появления цифровых медиа организации проводили промоушен на основе традиционного комплекса продвижения - рекламы, личных продаж, связей с общественностью и рекламы, прямого маркетинга, стимулирования сбыта. С появлением цифровых медиа, организации начали использовать также цифровую связь / взаимодействие.

Интеграция, с точки зрения методов коммуникации, означает, что организации используют как традиционное продвижение, так и цифровые

коммуникации, но они должны также уделять внимание коммуникациям WOM и стимулировать их с помощью устного маркетинга - WOMM

До появления цифровых медиа организации могли продвигать бренды посредством традиционных статических форм (продвижения), основанных на «монологе по отношению к массовой целевой аудитории. Цифровые медиа предоставили возможность для более динамичной коммуникации - взаимодействия в реальном времени - реального диалога со всеми» заинтересованные пользователи цифровых медиа.

Исследования предполагают, что следующим этапом эволюции массовой потребления является кастомизация – стратегия компании, ориентированная на покупателя, которая сочетает в себе массовую кастомизацию наряду с персонализированным маркетингом. Цифровые технологии и потребители будут все больше влиять на процесс маркетинга и деловой активности в целом.

Ранее коммуникации сводились к рекламе и пиару. В новой модели маркетинговые коммуникации интегрированы, интерактивны и настроены. Образование потребителей и развлечения, или, как некоторые авторы называют это «интерактивным обучением», также очень важны. Индивидуализация контента, формата, образовательного компонента и развлекательных/захватывающих возможностей коммуникации, способа ее доставки, а также времени и места становятся важными для сегмента клиентов и станут все более важной частью портфеля коммуникаций.

До появления цифровых медиа основными инициаторами и участниками коммуникаций, особенно в сфере продвижения, были организации. Цифровые медиа предоставили потребителям возможность быть активными участниками и инициаторами коммуникаций. Интеграция с точки зрения действующих лиц означает, что как потребители, так и организации принимают участие в коммуникациях.

До появления цифровых медиа контент обычно создавался организациями (исключая автономную связь WOM). Однако с появлением цифрового мультимедийного контента могут создаваться и потребители,

которые являются пользователями цифрового мультимедиа. Интеграция с точки зрения создания контента означает, что организация, помимо контент-маркетинга, должна обращать внимание на пользовательский контент. Пользовательский контент представляет собой «другой способ сказать презумпцию».

В последнее время большой интерес был вызван к мобильным приложениям - программы, которые можно загружать на смартфоны. За короткий промежуток времени тысячи компаний были представлены большими и маленькими компаниями.

Благодаря возросшим возможностям смартфонов, мобильная реклама может быть больше, чем просто средство отображения, использующее статичные «мини-рекламные щиты».

Смартфоны также позволяют использовать программы лояльности, с помощью которых клиенты могут отслеживать свои посещения и покупки у продавца и получать вознаграждения. Отслеживая местоположение восприимчивых клиентов, которые выбирают для получения сообщений, розничные продавцы могут отправлять им рекламные акции в зависимости от местоположения, когда они находятся в непосредственной близости от магазинов или торговых точек.

Цифровые вывески в магазинах теперь могут распространять их на смартфоны.

- Разработка мобильных маркетинговых программ. Даже в случае смартфонов нового поколения веб-интерфейс может сильно отличаться для пользователей с меньшим размером экрана, более длительной загрузкой и отсутствием некоторых программных возможностей (например, Adobe Flash Player на iPhone). Маркетологам было бы разумно разработать простые, понятные и «чистые» сайты, уделяя еще больше внимания, чем обычно, пользовательскому интерфейсу и навигации.

Потребители используют из уст в уста, чтобы говорить о десятках брендов каждый день, от средств массовой информации и развлекательных

продуктов, таких как фильмы, телешоу и публикации, до продуктов питания, туристических услуг и розничных магазинов.

Позитивное из уст в уста иногда происходит органически с небольшой рекламой, но ее также можно контролировать и облегчать. Это особенно эффективно для небольших предприятий, с которыми клиенты могут чувствовать более личные отношения. Многие малые предприятия вкладывают средства в различные формы социальных сетей за счет газет, радио и «желтых страниц», чтобы донести информацию.

Несмотря на преобладание различных точек зрения, платные СМИ являются результатом освещения в прессе рекламных кампаний, рекламы или других рекламных мероприятий. Заработанные средства массовой информации, иногда называемые свободными средствами массовой информации, - это все преимущества PR, которые фирма получает, не заплатив за что-либо напрямую, - все новости, блоги, разговоры в социальных сетях, связанные с брендом. Заработанные СМИ не являются в буквальном смысле бесплатными - компания должна до некоторой степени инвестировать в продукты, услуги и их маркетинг, чтобы заставить людей обращать внимание, писать и говорить о них, но расходы не направлены на то, чтобы вызвать реакцию СМИ.

Социальные сети - это средство для потребителей обмениваться текстовой, графической, аудио- и видеоинформацией друг с другом, с компаниями и наоборот. Социальные сети позволяют маркетологам создавать публичный голос и присутствие в Интернете и усиливают другие виды коммуникационной деятельности. Из-за их повседневной непосредственности они также могут побуждать компании оставаться инновационными и актуальными.

Существуют три основные платформы для социальных сетей: (1) онлайн-сообщества и форумы, (2) блоггеры (частные лица и сети) и (3) социальные сети (такие как Facebook, Twitter и YouTube).

Онлайн-сообщества и форумы бывают разных форм и размеров. Многие из них создаются потребителями или группами потребителей без каких-либо коммерческих интересов или связей с компаниями. Другие спонсируются компаниями, члены которых общаются с компанией и друг с другом посредством публикаций, обмена мгновенными сообщениями и обсуждения в чате специальных интересов, связанных с продуктами и брендами компании. Эти онлайн-сообщества и форумы могут быть ценным ресурсом для компаний и выполнять множество функций, собирая и передавая ключевую информацию.

Блоги, регулярно обновляемые онлайн-журналы и дневники, стали важным выходом для сарафанного радио. Существуют миллионы, и они широко варьируются, некоторые из них предназначены для близких друзей и семей, другие предназначены для охвата и воздействия на широкую аудиторию. Одна очевидная привлекательность блогов - это объединение людей с общими интересами. Блоговые сети предлагают маркетологам широкий выбор.

Корпорации создают свои собственные блоги и тщательно следят за блогами других пользователей. Поисковые системы для блогов предоставляют самый последний анализ миллионов блогов, чтобы выяснить, что у них на уме. Популярные блоги создают влиятельных лидеров общественного мнения.

Социальные сети стали важной силой в маркетинге как между потребителями, так и между предприятиями. Основными из них являются Facebook, который является крупнейшим в мире; MySpace, который концентрируется на музыке и развлечениях; LinkedIn, которая нацелена на профессионалов, стремящихся к карьере; и Twitter, который позволяет участникам общаться через 140-символьные сообщения или «твиты». Различные сети предлагают различные преимущества для фирм. Например, Twitter может быть системой раннего предупреждения, которая позволяет быстро реагировать, тогда как Facebook позволяет более глубоким погружениям вовлекать потребителей более значимым образом.

Маркетологи все еще учатся тому, как лучше всего использовать социальные сети и их огромную, четко определенную аудиторию. Учитывая некоммерческий характер сетей - пользователи, как правило, стремятся соединиться с другими - привлечение внимания и убеждение являются более сложными. Кроме того, учитывая, что пользователи генерируют свой собственный контент, реклама может оказаться рядом с неприемлемым или даже оскорбительным контентом.

Однако реклама – это всего лишь один путь. Как и любой человек, компании также могут вступать в социальные группы и принимать активное участие. Наличие страницы Facebook стало виртуальной предпосылкой для многих компаний. Twitter может принести пользу даже самой маленькой фирме.

Социальные сети позволяют потребителям взаимодействовать с брендом, возможно, на более глубоком и широком уровне, чем когда-либо прежде. Маркетологи должны сделать все возможное, чтобы поощрить желающих потребителей к продуктивному участию. Но какими бы полезными они ни были, социальные медиа никогда не могут стать единственным источником маркетинговых коммуникаций.

Некоторые маркетологи выделяют две особые формы сарафанного радио - жужжание и вирусный маркетинг. Жужжащий маркетинг вызывает волнение, создает рекламу и передает новую соответствующую информацию о бренде с помощью неожиданных или даже возмутительных средств. Вирусный маркетинг - это еще одна форма слова «из уст в уста», которая поощряет потребителей передавать разработанные компанией продукты и услуги, а также аудио-, видео- или письменную информацию другим онлайн.

С помощью созданных пользователями сайтов контента, таких как YouTube, MySpace Video и Google Video, потребители и рекламодатели могут загружать объявления и видеоролики, которые будут распространяться миллионами людей в вирусном режиме. Онлайн-видео могут быть

экономически эффективными и маркетологи могут получить больше свободы с ними.

Хотя никто не обсуждает важность отдела продаж в маркетинговых программах, компании чувствительны к высоким и растущим затратам на их содержание, включая зарплату, комиссионные, бонусы, командировочные расходы и преимущества. Неудивительно, что компании пытаются повысить продуктивность продаж за счет лучшего отбора, обучения, контроля, мотивации и компенсации.

Принципы личной продажи и ведения переговоров в значительной степени ориентированы на транзакции, поскольку их цель - закрыть конкретную продажу. Но во многих случаях компания стремится не к немедленной продаже, а к долгосрочным отношениям между поставщиком и клиентом. Сегодняшние клиенты предпочитают поставщиков, которые могут продавать и доставлять скоординированный набор продуктов и услуг во многие места, которые могут быстро решать проблемы в разных местах и которые могут тесно сотрудничать с группами клиентов для улучшения продуктов и процессов.

Продавцы, работающие с ключевыми клиентами, должны делать больше, чем просто звонить, когда думают, что клиенты могут быть готовы разместить заказы. Они должны позвонить или посетить в другое время и сделать полезные предложения о бизнесе. Они должны отслеживать ключевые учетные записи, знать проблемы клиентов и быть готовыми обслуживать их различными способами, приспосабливаясь к различным потребностям или ситуациям клиента и реагируя на них.

Маркетинг отношений не эффективен во всех ситуациях. Но когда это правильная стратегия и она должным образом реализована, организация сосредоточится как на управлении своими клиентами, так и на управлении своими продуктами.

Традиционно маркетологи играли роль посредников, отвечающих за понимание потребностей клиентов и передачу их голосов в различные

функциональные области. Но в сетевом предприятии каждая функциональная область может напрямую взаимодействовать с клиентами. У маркетинга больше нет единоличной ответственности за взаимодействие с клиентами; скорее, теперь он должен интегрировать все процессы, ориентированные на клиента, чтобы клиенты видели одно лицо и слышали один голос при взаимодействии с фирмой.

Внутренний маркетинг требует, чтобы каждый в организации принимал концепции и цели маркетинга и участвовал в выборе, предоставлении и распространении информации о ценности клиента. Только когда все сотрудники осознают, что их работа заключается в том, чтобы создавать, обслуживать и удовлетворять клиентов, компания становится эффективным маркетологом.

Для разработки эффективной коммуникации необходимо определить основные элементы такой коммуникации.

Процесс должен начинаться с четкой целевой аудитории: потенциальные покупатели продуктов компании, нынешние пользователи, лица, принимающие решения, или влиятельные лица, а также отдельные лица, группы, отдельные лица или широкая публика. Целевая аудитория оказывает решающее влияние на решения коммуникатора о том, что говорить, как, когда, где и кому.

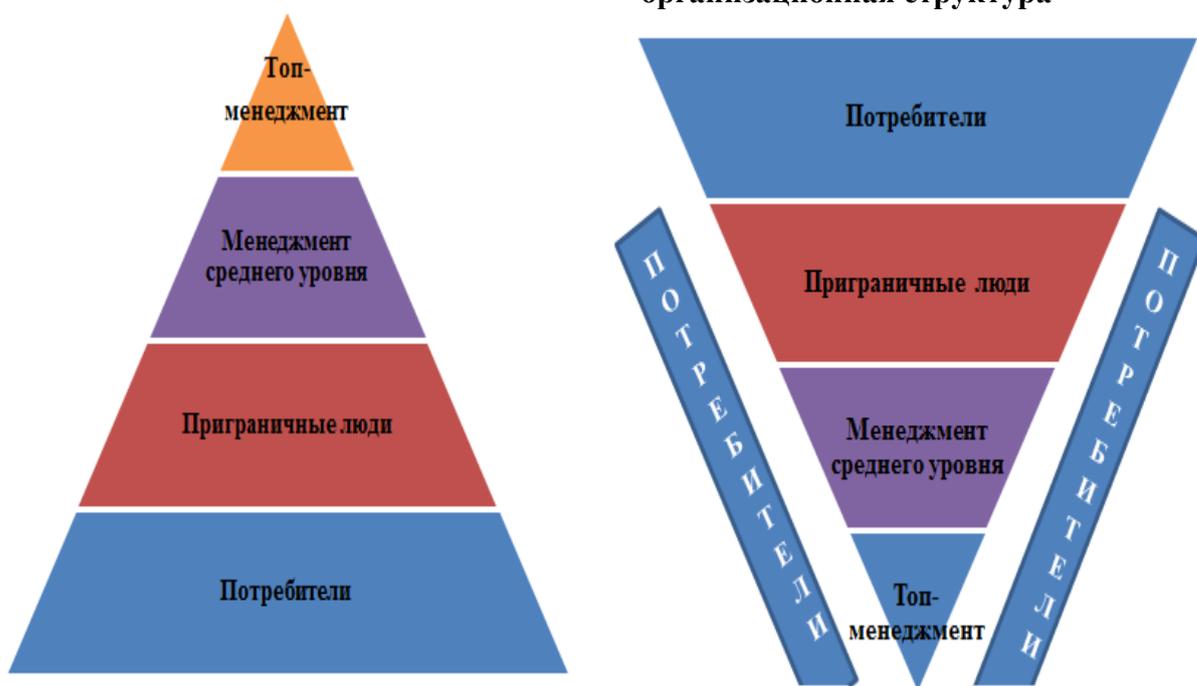
Хотя можем профилировать целевую аудиторию с точки зрения любого из сегментов рынка, часто это полезно с точки зрения использования и лояльности. Далее необходимо определить цели коммуникации. Маркетологи могут устанавливать коммуникационные цели на любом уровне модели высоких значений.

После выполнения таких действий происходит работа разработке дизайна коммуникаций, выбор каналов, определение бюджета выполняемых работ, выбор медиа-миксов, измерение результатов действий. В конечном счёте, разрабатываются основные принципы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

В современных условиях кардинально изменился подход к роли и места потребителей и менеджмента, управлению всего этого процесса. Успешными считаются те компании, которые ориентированы на потребителя (DTC, Direct-to-Consumer).

Рисунок 8: Традиционная организационная схема против современной клиенто-ориентированной организационной структуры

а) традиционная организационная схема б) современная клиенто-ориентированная организационная структура



Источник: Kotler-Keller, 123

Менеджеры, которые считают, что клиент – это единственный истинный центр прибыли компании, считают традиционную организационную схему на Рисунок 8(а) – пирамиду с топ-менеджментом наверху, посередине менеджментом среднего уровня и приграничными людьми, а клиенты внизу – устаревшими. Успешные маркетинговые компании инвестируют в диаграмму, как показано на Рисунок 8(б). На самом вершине находятся клиенты; далее по важности находятся приграничные люди, которые встречают, обслуживают и удовлетворяют клиентов; под ними находятся менеджеры среднего звена, чья работа заключается в поддержке приграничных людей, чтобы они могли

хорошо обслуживать. клиентов; а на базисе – топ-менеджмент, чья работа заключается в найме и поддержке хороших менеджеров среднего звена.

Некоторые компании были основаны с бизнес-моделью клиент-на-вершине, и защита интересов клиентов была их стратегией - и конкурентным преимуществом - все это время. С ростом цифровых технологий, таких как интернет, все более информированные потребители сегодня ожидают, что компании будут делать больше, чем просто общаться с ними, больше, чем удовлетворять их, и даже больше, чем радовать их. Они ожидают, что компании будут слушать их и реагировать на них

3.2. Оптимизация основных параметров эффективности используемой системы маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке

Систему маркетинговых коммуникаций можно охарактеризовать, как совокупность субъектов и средств, каналов, прямых и обратных связей, используемых в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой, а также совокупность форм и средств взаимодействия между людьми.

Структуру системы маркетинговых коммуникаций условно можно разделить на три группы:

1. Основные средства маркетинговой коммуникации: сюда входят 4 основных средств: это реклама, прямой маркетинг (директ-маркетинг), публич рилейшнз (PR), стимулирование сбыта.

2. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: в этот состав включаются брендинг, выставки, ярмарки, спонсорство, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМКМП).

3. Неформальные средства маркетинговых коммуникаций: слухи, молва и т.д.

Каналы распространения рекламы разные и включает в себя рекламу в прессе, печатную рекламу, радио и теле рекламу, рекламу на транспорте, интернет-рекламу, наружную рекламу и т.д. При расчёте эффективности

каналов продвижения используются такие каналы, как: баннерная реклама, контекстная реклама, закупка прямого трафика, посты в Twitter.

Разнообразие и большое количество маркетинговых коммуникаций, используемых и в том числе на потребительском рынке связано с невозможностью точного определения эффективности отдельных средств рекламы или рекламной кампании. Но, с другой стороны, здесь приблизительные оценки оправдывают себя.

Таким образом, оценка эффективности маркетинговых коммуникаций требует нахождения взаимосвязи между коммуникативными эффектами и эффектами экономического характера, который определяется уровнем первичных и повторных продаж.

Расчёт экономической эффективности рекламы на потребительском рынке чаще всего производится путём измерения влияния рекламы на развитие товарооборота конкретной фирмы, предприятия. Наиболее точно

установить размер эффекта от рекламы в этом случае возможен, если удастся проследить в количественном исчислении немедленного воздействия рекламы. Немедленное воздействие включает в себя то, что потребитель сначала должен узнать о продукции, о её выпуске, потом получить информацию о качестве и свойствах продукции, лишь затем он может отдать предпочтение рекламируемой продукции, и при наличии желания приобрести товар, он приобретает его.

В целом существует два основных способа расчета экономической эффективности рекламы на потребительском рынке.

Во-первых, эффективность можно рассчитать простым делением дохода полученный от рекламной кампании, на ту сумму, которая была потрачена на кампанию, следующим образом:

$$\text{Эффективность рекламы} = \text{Доход} / \text{Расходы}$$

Но, как бы ни был прост этот расчет, он на самом деле не дает глубокого понимания общей прибыльности рекламных кампаний. Ограничение

вышеприведенного уравнения заключается в том, что оно не дает понимания того, сколько реальных денег можно получить от кампаний.

Поэтому, предлагается другая формула для расчёта эффективности рекламной кампании, вычитав из дохода стоимости общих расходов, прежде чем делить его на стоимость этих же расходов, следующим образом:

$$\text{Эффективность рекламы} = (\text{Выручка} - \text{Расходы}) / \text{Расходы}$$

В эпоху развития совершенно новых информационных технологий и развития интернета, используются различные методы и подходы расчёта эффективности используемой системы маркетинговой коммуникации. Прежде чем приступить к рассмотрению данного вопроса необходимо определиться основными показателями, используемые для расчёта эффективности интернет-рекламы (баннерной и контекстной). Здесь применяются следующие параметры:

- Количество показов и количество кликов (переходов на сайт).

- Стоимость тысячи показов CPT (Cost-per-Thousand) или CPM (Cost-Per-Mille) – цена за тысячу показов, mille – лат. 1000) — это цена стоимости рекламного объявления, где стоимость устанавливается за 1000 показов рекламного блока или показ баннера рекламодателя одной тысяче посетителей.

- Стоимость за клик CPC (Cost-per-Click) - цена клика, оплачиваемая рекламодателем контекстной системе за клик по объявлению, сделанный пользователем.

- показатель кликабельности CTR (Click-through-Rate). Этот показатель интернет-маркетинга определяется в процентах отношением числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов:

$$\text{CTR} = (\text{количество кликов} / \text{количество показов}) * 100$$

- Другим важным показателем является конверсия в интернет-маркетинге, которая определяется путём отношения числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Например, имеются следующие условные данные по рекламе:

- баннеры, CPM 200 ман., CTR 0,04%

- контекст, CPC 30 ман., CTR 3%

- закупка трафика, 1000 визитов на сумму 600 ман.

-Twitter посты, 12000 фолловеров (последователей, пользователей, которые подписались на обновления аккаунта в Twitter), 2000 ман. и 500 ВИЗИТОВ.

Таблица 12: Пример расчёта параметров для определения эффективности интернет-рекламы

Канал	CPM	CPC	CTR %	Конверсия подписчиков, %	Конверсия подписчика, %	Всего контактов	Всего посещений	Бюджет всего	Всего визитов	Всего закупок	Цена посетителя	Цена подписчика	Цена покупателя
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.Баннерная реклама	200	500	0,04	4,00	1,00	1000000	400	200000	16	4	500	12500	50000
2.Контекст- ная реклама	900	30	3,00	7,00	1,00	26667	800	24000	56	8	30	428,57	3000
3.Закупка прямого трафика	600	0,60	100	0,10	0,02	2000	2000	1200	2	0	0,60	600	3000
4.Посты в Twitter	1666,67	40	0,42	2,00	0,20	120000	500	20000	10	1	40	2000	20000

Источник: таблица составлена автором на базе данных в условных единицах

Расчёт данных

– по контекстной рекламе расчёты производятся по той же схеме, как по баннерной рекламе, но, если учесть, что здесь известны данные CPC (30 ман.) и CTR (3%), то CPM рассчитывается в таком порядке:

графа 2 – CPM – 900 ман. = (графа 3/графа 4*1000)*100%

– по прямым трафикам известны данные графы 2 (600 ман.), тогда графа 3 = 0,60 ман. (цена 1 визита) = 600/1000 визитов, далее по той же схеме баннерной рекламы.

– по Twitter постам известны данные графы 8 (500 визитов) графы 13 (2000 ман.), а также число фолловеров (12000), тогда расчёт CPM, CPC и CTR производится следующим образом:

графа 2 CPM – 1666,67 ман. = графа 13/120000/10000,

графа 3 CPC – 40 ман. = графа 13/12000/1000,

графа 4 CTR – CPM/(CPCx100) = 1666,67/(40x100), далее все расчёты по той же схеме баннерной рекламы.

:

– по баннерной рекламе:

данные графы 2 и графы 4 известны по условиям примера (200 ман. и 0,04%)

графа 3 – CPC = 500 ман. = (CPM x CTR x 100) /1000 = (200/0,04%*100)/1000

в графах 5, 6 и 7 цифры условные (4%, 1% и 1000000 контактов)

графа 8 = 400 посещений = графа 7 x CTR/100 = 1 000 000 контактов x 0,04%

графа 9 = 200 000 ман. – CPC x гр.8 = 500 x 400

графа 10 = 16 – графа 8 x графа 5 = 400 x 4%/100

графа 11 = 4 – графа 8 x графа 6 = 400 x 1%/100

графа 12 = 500 ман. – графа 3 (CPC)

графа 13 = 12500 ман. – графа 9/графа 10 = 200000/16

графа 14 = 50000 ман. – графа 9/графа 11 = 200000/4

– по контекстной рекламе расчёты производятся по той же схеме, как по баннерной рекламе, но, если учесть, что здесь известны данные CPC (30 ман.) и CTR (3%), то CPM рассчитывается в таком порядке:

графа 2 – CPM – 900 ман. = (графа 3/графа 4*1000)*100%

– по прямым трафикам известны данные графы 2 (600 ман.), тогда графа 3 = 0,60 ман. (цена 1 визита) = 600/1000 визитов, далее по той же схеме баннерной рекламы.

– по Twitter постам известны данные графы 8 (500 визитов) графы 13 (2000 ман.), а также число фолловеров (12000), тогда расчёт CPM, CPC и CTR производится следующим образом:

графа 2 CPM – 1666,67 ман. = графа 13/120000/10000,

графа 3 CPC – 40 ман. = графа 13/12000/1000,

графа 4 CTR – CPM/(CPCx100) = 1666,67/(40x100), далее все расчёты по той же схеме баннерной рекламы.

Расчёт эффективности маркетинговых коммуникаций на практике имеет свои отличительные свойства и это связано с особенностями деятельностью рекламного агентства. С целью апробирования на практике расчёта эффективности рекламной деятельности выбран маркетинговое агентство Gravity Inc., которое было основано в 2015 году в Баку и сегодня является агентством полного цикла.

Как видно, агентство относительно молодая компания и как полагается таким компаниям она ищет своё место и ставит перед собой амбициозные задачи. Девиз компании: «Мы анализируем каждый шаг, видим проблемы заранее и предоставляем правильные решения. Поэтому для нас в этой области нет непреодолимых преград и непроходимых путей».

Как и полагается современному маркетинговому агентству, для привлечения клиентов компания основное внимание уделяет использованию возможностей цифрового маркетинга, тесному взаимодействию с социальными медиа-платформами, с различными рекламными кампаниями.

Компания старается предоставлять свои продукты и услуги в наиболее подходящих, творческих формах в социальных сетях и на цифровых платформах, которых она изучила глубоко, тем самым обеспечивая своим клиентам обслуживание цифровым миром.

Брендинг, 3D-графика, моушен-дизайн, в том числе дизайн журналов или упаковок, веб-проектирование вебсайтов и приложений, а также другие инновационные подходы направлены на то, чтобы клиенты могли использовать весь потенциал цифрового мира.

Среди клиентов агентства можно выделить: BLCK CUBE, Central Baku, Lezzet, Modern Group, Turkan Aqro, ADA University, Azərbaycan İnsan Resursları Assosiasiyası, Algroup, Amoris, Azərbaycan Respublikasının Qida təhlükəsizliyi agentliyi, Arash medical company, Asan xidmet, National Aviation Academy, Azercosmos, Az-Granata, Deloitte, Excelsior hotel&spa, Huawei, Kapital bank, Lacoste, Lenovo, Port of Baku, Samsung, UNEC, Camex.az и ряд других компаний.

Компания помогает создавать веб-сайты, интернет-магазин или информационный портал, разработывает стратегию продвижения бизнеса в сети, подбирает эффективные каналы коммуникации и обеспечивает проведение рекламных и эксклюзивных PR-кампаний. Кроме того, здесь оказывают услуги по консультированию и предоставляют любые виды услуг по поддержке интернет-проекта, тем самым заявляют о себе как об агентстве с полным спектром услуг, делая упор на разработку для каждого клиента уникального контента (включая организацию фотосъемки и создание эксклюзивных видеороликов, в том числе фото- и видеосъемку дроном).

Основные виды услуг:

- Разработка маркетинговых стратегий
- Фирменный стиль – логотипы и гайдлайны, брендированная полиграфическая и сувенирная продукция.
- Реклама – медиапланирование, креатив и дизайн, размещение рекламы в СМИ (ТВ и радио, пресса, интернет-издания).

- Организация мероприятий – семинары и тренинги, корпоративные и праздничные события, выставки
- Интернет-маркетинг – разработка сайтов, SMM и создание контента, Email-маркетинг, контекстная реклама, поисковая оптимизация.
- Продакшн – видеосъемка и монтаж, запись аудиороликов, написание текстов, фотосъемка.
- Аналитика – анализ рынка и конкурентов, маркетинговые исследования и фокус-группы, аудит маркетинговых стратегий, оценка результатов.
- SEO-оптимизация и аудит сайта.
- Составление грамотного семантического ядра и SEO-текстов.
- Респонсивная верстка и анализ поведенческих факторов посетителей интернет-ресурса.

На ее счету – ряд крупных и серьезных проектов, таких как разработка веб-сайта AZ-Granata, Lezzet, Turkan Aqro. Маркетинг-кейс по продвижению доставки еды Fooderos. Также специальный рекламный ролик для Azərbaycan Respublikası Nəqliyyat, Rabitə və Yüksək Texnologiyalar Nazirliyinin tabeliyində İnnovasiyalar Agentliyinin и другие.

Ведутся маркетинговые разработки в области социального медиа (SMM, Social Media Marketing – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях) десятка ресторанов и компаний таких как: немецкий ресторан Paulaner Brauhaus Baku и Central Baku, доставка почты Camex.az, доставка еды Fooderos и другие.

С целью изучения вопросов эффективности рекламной деятельности в агентстве предлагается использование показателя ROAS (Return On Advertising Spend) – это «рентабельность рекламы». Это показатель того, сколько денег вы получите за каждый потраченный на рекламу.

ROAS, или доход от рекламы, является одним из самых важных показателей для онлайн-рекламодателей. По сути, ROAS отвечает на фундаментальный маркетинговый вопрос: «Если я вложу X сумму денег в этот маркетинговый канал, что я получу обратно?»

Это важно, потому что маркетинг – это инвестиция. Если маркетинговый канал не приносит выгодных дивидендов, это не стоит инвестиций.

Во многих отношениях ROAS очень похож на другую важную маркетинговый показатель – возврат инвестиций (ROI), но ROI обычно используется для оценки общей эффективности маркетинга кампании. ROAS, с другой стороны, обычно используется для оценки эффективности конкретной кампании, группы объявлений, объявления или даже ключевого слова. ROAS – это гибкий способ оценить любой аспект.

Преимущество использования этого расчета в том, что ROAS хорош только в той степени, в которой известны стоимость и доход. Теперь большинство онлайн-платформ отслеживают рекламные расходы, но компания сама должна отслеживать свои доходы.

Если компания занимается электронной коммерцией, это должно быть довольно просто, поскольку можно напрямую отслеживать, какие клики привели к каким покупкам. Например, если используются рекламные кампании Google, можно отслеживать покупки как конверсии, а затем видеть, сколько денег принесла данная кампания, группа объявлений, объявление или ключевое слово.

Поскольку связь между расходами на рекламу и ROAS является прямой для компаний электронной коммерции, многие люди называют ROAS метрикой электронной коммерции. Тем не менее, ROAS также является отличным показателем для некоммерческих компаний.

Для некоммерческих компаний отслеживание доходов начинается с отслеживания конверсий. Следует отметить, что при использовании рекламной онлайн-платформ, таких как GoogleAds, Bing Ads, Facebook или Twitter, отслеживание конверсий в Интернете достаточно простое занятие (просто нажимается на ссылки, чтобы узнать, как настроить отслеживание конверсий).

Однако телефонные звонки могут быть немного сложнее. У Google есть встроенное решение для рекламодателей Google Ads, но в противном случае

нужно будет обратиться к платформе отслеживания вызовов. Но на практике не очень много компаний отслеживают звонки, даже когда телефонные звонки являются их основным источником веб-лидов.

При отслеживании конверсии на определенной платформе для онлайн-рекламы, имеется возможность для подключения необходимой платформы к программному обеспечению для управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), например Salesforce, Zoho или Prosperworks.

С хорошей CRM компании могут связать все свои маркетинговые данные онлайн (кампании, объявления, ключевые слова и т.д.). Следует помнить, что смысл интернет-рекламы – зарабатывать деньги, а не привлекать трафик или даже конверсии. Если интернет-реклама не приносит дохода, нужно что-то изменить. Но если компания не отслеживает ROAS, то она не будет знать, где нужно будет внести соответствующие изменения.

Чтобы показать, как это работает, рассматривается пять сценариев определения ROAS, исходя из показателей кликов, цены за кликов, лидов, продаж и расходов. Как видно из результатов данных Таблица 13 явное преимущество наблюдается по варианту 3, в нем больше всего кликов (1750), наилучший рейтинг кликов (CTR=4,49%) и самая низкая цена за клик (CPC=2,00 ман.) хорошо, но это ничего не говорит о качестве этих кликов.

Таблица 13: Расчет эффективности рекламы по количеству кликов

	Всего показы (трафики)	Клики	CTR	CPC, ман.	Расходы, ман.
Variant 1	11 461	165	1,44%	10,00	1 650
Variant 2	18 820	500	2,66%	8,00	4 000
Variant 3	39 003	1 750	4,49%	2,00	3 500
Variant 4	5 636	200	3,55%	19,00	3 800
Variant 5	14 926	300	2,01%	6,00	1 800

Источник: таблица составлена автором на условных данных

Если все клики в варианте 3 исходят от людей, которые не имели перед собой никакой цели, то, следует рассматривать другой подход.

Поскольку данные о кликах на самом деле не дают достаточного представления о качестве трафика, можно рассматривать данные по конверсиям (Таблица 14).

Несмотря на относительно низкий коэффициент конверсии (CR), вариант 3 по-прежнему наилучший среди всех остальных. В этом случае цена за клик была достаточно низкой, чтобы преодолеть влияние низкого коэффициента конверсии. Вариант 4, однако, продолжает занимать последнее место. Из-за низкого уровня конверсии и высокой цены за клик, этот вариант стоит для потенциальных клиентов почти в 4 раза дороже, чем вариант 3.

Таблица 14: Расчет эффективности рекламы по конверсиям

	Всего показы (трафики)	Клики	Лиды	CR	CPL, ман.	Расходы, ман.
Variant 1	11 461	165	25	15%	66,00	1 650
Variant 2	18 820	500	50	10%	80,00	4 000
Variant 3	39 003	1 750	67	4%	52,24	3 500
Variant 4	5 636	200	16	8%	237,50	3 800
Variant 5	14 926	300	30	10%	60,00	1 800

Источник: таблица составлена автором на условных данных

Теперь, учитывая тот факт, что коэффициент конверсии для варианта 3 (4%) почти в 4 раза меньше варианта 1 (15%) можно делать вывод, что вариант 3 более предпочтительный. Здесь количество трафиков больше, чем в других вариантах (39003), но, можно предположить, что значительная часть трафика не находит сайт релевантным, или кампания указывает на целевую страницу, которая плохо конвертируется. Или, может быть, трафик действительно является низким по качеству и эту мысль тоже нельзя отбрасывать со счётов.

Чтобы более квалифицированно оценивать эффективность рекламы, необходимо рассчитать ROAS по каждому варианту и произвести их сравнение (Таблица 15).

Таблица 15: Расчет эффективности рекламы по ROAS

	Всего показы (трафики)	Клики	Лиды	Продажа, ман.	Доход, ман.	SR	CPS	ROAS	Расходы, ман.
Variant 1	11 461	165	25	4	7 130	2,4%	412,50	332%	1 650
Variant 2	18 820	500	50	7	15 800	1,4%	571,43	295%	4 000
Variant 3	39 003	1 750	67	6	6 750	0,3%	583,33	93%	3 500
Variant 4	5 636	200	16	7	32 375	3,5%	542,86	752%	3 800
Variant 5	14 926	300	30	5	12 650	1,7%	360,00	603%	1 800

Источник: таблица составлена автором на условных данных

Данные Таблица 15 показывают, какие варианты расчёта эффективности рекламы действительно может принести наибольшую пользу компании.

Вариант 3, который считался победитель в показателях трафика и конверсии, имеет худший уровень продаж (SR=0,3%) и самую высокую цену за продажу (CPS=583,33 ман.). Что еще более важно, так как выполнение съедает основную часть дохода от продажи, а ROAS для этой кампании составляет всего 93%, агентство будет терять деньги при выборе этого варианта. С другой стороны, вариант 4, которая выглядела как не самый лучший вариант, на самом деле является прибыльным. Исходя из данных о кликах и конверсиях, агентство могло принять неверное решение – внести радикальные изменения в вариант 4 или вложить в вариант 3 гораздо больший бюджет - оба эти решения были бы неверными.

ROAS является одним из наиболее полезных показателей для оценки того, насколько хорошо маркетинг делает то, что должен делать: получать новый доход. При отслеживании усилий по онлайн-маркетингу вплоть до продаж, рассчитать ROAS довольно просто и это может оказать огромное влияние на деятельность маркетинговой компании.

В целях изучения и анализа деятельности компании Gravity Inc. в сфере маркетинговых коммуникаций и рекламы автором был проведен он-лайн экспресс-опрос различных людей, связанных так или иначе с компанией (приложение 1) и результаты этого анализа обработаны с помощью пакета SPSS. Данные этого анализа приведены в приложении 2.

Экспресс–опрос был проеден среди 50 человек, занимающихся в сфере услуг, доставки товаров, продажей продовольственных товаров и другими видами предпринимательства.

В целом опрошенные высказали свое мнение к компании, вопросам рекламы и маркетинговых коммуникаций: например, до 40% опрошенных высказали свое недовольство с деятельностью в целом маркетинговых агентств, имеются и такие, кто не готов работать с рекламной компанией по различным соображениям (до 20% опрошенных) и т.д.

Небольшой экспресс-опрос показывает, что еще имеются ниши для компании Gravity Inc. по работе с клиентами и предпринимателями.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Маркетинговые исследования последних лет показывают, что для современного потребительского рынка удачными являются те бренды, которые ориентированы на непосредственного потребителя (DTC, Direct-to-Consumer).

Основные направления нововведений:

1. Главная задача, стоящая перед DTC-брендами – сдерживание расходов и сосредоточение на получении прибыли. Бренды DTC уже значительно опережают традиционных ритейлеров.

2. Появляются новые каналы маркетинга взамен Facebook и Google. Это связано с тем, что цены на рекламу в Facebook и Google некоторое время постоянно растут, и в связи с тем, что эти каналы становятся слишком дорогостоящими для ритейлеров и брендов DTC, поэтому они активно тестируют новые маркетинговые каналы, такие как Snap, TikTok и т.д. Они также занимаются перепрофилированием старых маркетинговых каналов, такие как ТВ и прямая почтовая рассылка.

3. В центр внимания выходит бренд маркетинг. За последние несколько лет стратегия performance-маркетинга развивается эффективнее бренд-маркетинга, отчасти потому что он поддается измерению лучше, чем бренд-маркетинг. С другой стороны, понятно, что без тактики бренда performance-маркетинг становится менее эффективным. Сегодня бренд-маркетинг все более поддается измерению, и больше средств вкладывается в бренд-маркетинг.

4. Более заметной становится цель бренда в маркетинге. По мере роста общественного сознания потребителей, растет и их лояльность к брендам.

5. В современном мире цифровые технологии становятся основным направлением реорганизации маркетинговых команд. Для ритейлеров и брендов цифровые технологии становятся основным аспектом маркетинга.

Для измерения и взаимодействия на традиционных каналах, таких как телевидение и радио брендами уже вовсю используются цифровые стратегии.

По мнению некоторых аналитиков основные маркетинговые тенденции в недалеком будущем будут развиваться по следующим направлениям:

1. Конверсионный маркетинг.

Конверсионный маркетинг, постепенно становится отраслевым стандартом digital маркетинга. Конверсионный маркетинг – предусматривает практику взаимодействия с клиентами в режиме реального времени, не заставляя их ждать ответа.

2. Голосовой поиск.

Оптимизация голосового поиска находится на подъеме, и чтобы получить ответы на свои вопросы пользователи используют голосовых помощников Google Assistant, Siri, Alexa и Vixby.

3. Технология OTT (аббр. от англ. *Over the Top*) — метод предоставления видеослужб через Интернет (OTT-реклама).

OTT-реклама активно развивается, поскольку все больше брендов осознают, что гипертаргетинг и подключение телевидения в общую цифровую стратегию и возможность интеграции, может вытеснить традиционный медиабаннинг. С другой стороны, по сравнению с традиционным телевидением OTT-кампании могут обеспечить гораздо более четкую рентабельность инвестиций.

4. Развитие других технологий.

5. Больше прямого общения с клиентами.

Прямые и личные связи с клиентами также подвергаются изменениям. Такие старые инструменты, такие как, платформы для обмена текстовыми сообщениями обновляются и они предлагают клиентам как личное, так и прямое общение со своими брендами.

6. Рост глубины исследований.

Несмотря на то, что исследования в прошлом были дорогими и требовали много времени, в ближайшем будущем эффективными и ценными будут

исследования с использованием искусственного интеллекта, включая изучение тенденций на родном языке и в сочетании с авторами контента.

7. Увеличение спроса на рекламу в социальных сетях.

Ожидается увеличения в социальных сетях (Google, в особенности в Facebook). Учитывая, что социальные сети становятся все более зрелой рекламной платформой и при увеличении доходов от рекламных расходов (ROAS) может поддержать гипотезу, это будет оставаться тенденцией.

8. Ожидаемый рост популярности TikTok (видеохостинга для создания коротких видео).

9. Рост значения Intent-данных.

Со временем Intent-данные будут приобретать все большее значение, благодаря правильным сообщениям в нужное время в процессе покупки они будут предлагать маркетологам возможность достичь правильной перспективы. Объединение Intent-данных с высококачественными, целевыми данными о деловых контактах содержит в себе огромный потенциал, и это даст возможность маркетологам на основе этих данных по-настоящему вывести свои маркетинговые кампании на новый уровень, а также повысить эффективность и рентабельность вложенных инвестиций.

10. Сторителлинг.

11. Многоканальные стратегии, т.н. маркетинговые бункеры.

12. Повышение доступности.

13. Гибкий поиск талантов среди маркетологов.

14. Использование сенсорного погружения.

15. Превращение брендов в исполнительные продюсеры.

16. Рост развития голосовых платформ.

17. Рост влияния инфлюенсер-маркетинга.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

На русском языке

1. Статистические данные по торговле Государственного Комитета Статистики Азербайджана – 2019. (<http://www.stat.gov.az/source/demography/>; <http://www.stat.gov.az/source/trade/>)
2. Блэкуэлл Роджер Д., Миниард, Пол У., Энджел, Джеймс Ф. (2007) «Поведение потребителей», СПб.: Питер. - 904 стр.
3. Долан Э. Дж., Линдсей Д. (1994) «Макроэкономика» / пер. с англ. Лукашевича В. И др. ; под. общ. Ред. Лисовика Б. И др. - СПб., - 405 стр.
4. Друкер Питер, Ф. (2009) «Бизнес и инновации», пер. с англ., ИД Вильямс, – 432 стр.
5. Кирнэн Мэттью (2004) «Обновляйся или умри! Как создать конкурентоспособную компанию XXI века», пер. с англ. – СПб.: Крылов. – 384 стр.
6. Котлер Ф. (1990) «Основы маркетинга». Пер. с англ. М., «Прогресс» – 496 стр.
7. Котлер Ф. (2003) «Маркетинг-менеджмент» (пер. с англ. Железниченко А. , Жильцова С.), изд. 11-е. СПб: Питер. – 800 стр.
8. Котлер Ф. (2006) «Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс», 2-е изд., учебник, СПб.: «Питер».– 466 стр.
9. Котлер Ф. (2016) «Основы маркетинга». 5-ое изд./Ф. Котлер , А.Гари.-М.:Вильямс, - 752 с.
10. Котлер Ф., Армстронг Г. (2003) «Основы маркетинга» 9-е изд. - Пер. с англ. - М.: Вильямс – 1200 стр.
11. Котлер Ф., Армстронг Г. (2007) «Введение в маркетинг» 8-е изд. - Пер. с англ. - М.: Вильямс – 832 стр.
12. Кролар Ж.Ф. (1993) «Методы продаж» М. – 244 стр.
10. Ламбен Ж.Ж. «Стратегический маркетинг. Европейская перспектива», учебник, СПб., Наука, 2006.– 304 стр.

13. Лебедева О.А. (2016) «Маркетинговые исследования рынка», М.: Форум. - 242 стр.
14. Липсиц И.В. и др. (2012) «Маркетинг», под ред. И.В. Липсица, изд. группа «ГОЭТАР-Медиа». – 576 стр.
15. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. (2003) «Экономикс: принципы, проблемы и политика». 14-е изд., дораб. и испр. - М.: Инфра-М, 2003. – 972 стр.
16. Найт Фрэнк Хейнеман (2003) «Риск, неопределенность и прибыль»: пер. с англ., М.: Дело. – 360 стр.
17. Нельсон Ричард Р., Уинтер Сидней Дж.. (2002) «Эволюционная теория экономических изменений». – М.: Финстатинформ. – 536 стр.
18. Новоселов А.С. (2002) «Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики». Новосибирск: «Сибирское соглашение» - стр. 40
19. Почепцов Г.Г. (2001) «Теория коммуникации». М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 656 стр.
20. Пэтл К., Маккартни М.П. (2006) «Секреты успеха в электронном бизнесе», пер. с англ. под ред. Осипова Г.С., Учебник, СПб.: Питер.– 53 стр.
- Райс Э., Траут Дж. (2011) «Маркетинговые войны», пер. с англ., СПб., url: <http://www.vz.ru/news/2008/7/1/182898.html>
22. Томас Кун (1977) «Структура научных революций» / Пер. с англ. И.З. Налетова. Москва, «Прогресс» – 300 стр.
56. Хоскинг А. (1993) «Курс предпринимательства. Практическое пособие». - М. «Международные отношения» – 352 стр.
57. Шульц Дон Эдвард, Шульц Хайди Флинн (1993) «Интегрированные маркетинговые коммуникации». McGraw–Hill Education–Europe – 320 с.
58. Шульц Д. Е., Китчен Ф. (2004) «Маркетинг. Интегрированный подход». ИНФРА-М., с. 89-90

59. Энджел, Д.Ф. (2004) «Поведение потребителей». / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб.; Питер Ком, – 768 стр.

На английском языке

1. Baker J. Michael (2000) «Marketing Strategy and Management». 5th Edition Red Globe Press 560 p.
2. Bennett, P.D. (1995) «Dictionary of Marketing Terms». 2nd Edition, American Marketing Association, Chicago, p. 115–116
3. Du Plessis, P.J., Josste, C.J. & Strydom, J.W. (2005) «Applied Strategic Marketing». 2nd ed. Sandton: Heinemann Publishers, p. 6
4. Engel, J.F., Blackwell, R.D., Minard, P.W., (1995), «Consumer Behaviour». Eighth Edition. Chicago. The Dryden Press.
5. Gronroos, C. (2004), «The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value». Journal of Business and Industrial Marketing, 19 (2), p. 99-113
6. Kenneth E. Clow, Donald E. Baack. (2018) «Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications», 8th Edition, Person
7. Kotler Philip, Keller Kevin Lane (2012) «Marketing/Management». Prentice Hall 6 Pearson. 478 p.
8. Kuhn T.C. (1962) «The structure of scientific revolutions». Chicago, University of Chicago Press – 264 p.
9. Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. (2012), «Marketing». 12-th Edition. Cengage Learning, - 912 p.
10. Don E. Schults, Heidi F. Schults (2003) «IMC, The Next Generation». McGraw-Hill Education, pp. 50–67
11. Stapleton John (2007) «Marketing». 4th ed. Piramide, 263 p.
12. Sheth N. Jagdish, Atul Parvatiyar (2005) The evolution of relationship marketing. International Business Review 4(4), pp. 397-418
13. Vargo S.L., Lusch R.F., (2006), «Evolving to a New Dominant Logic for Marketing», Journal of Marketing, Vol. 68. p. 268

14. Wilkie, William L. (1990) «Consumer Behavior». Wiley; 2nd edition. 832 p.
15. Allison, R., & Uhl, K. (1964, August). Influence of Beer Brand identification on Taste Perception

Интернет-ресурсы

1. <https://martechtoday.com/first-forrester-forecast-for-marketing-automation> Marketing Forrester Data: Marketing Automation Technology Forecast, 2017 to 2023, (Global)
2. <https://app.qwoted.com/opportunities/event-commerce-next-2020>
3. <http://www.advertology.ru/article148299.htm>
4. url: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464>.
5. www.marketing.spb.ru/read/m17/index.htm
6. <http://mediabitch.ru/wp-content/uploads/>
7. <https://nag.ru/news/newline/29553/>
8. <http://www.myshared.ru/slide/960395/>
9. <http://www.pimt.ac.in/pdfgallery/1373261525.pdf>
10. <http://elearning.help.edu.my/myacel/course/view.php?id=60>
11. www.ajouronline.com
12. <https://app.qwoted.com/opportunities/event-commerce-next-2020>
13. <http://www.myshared.ru/slide/960395/>
14. <http://industry-4.eu/winter/sbornik/2016>
15. <https://finance-and-business.ru/marketing/communications.html>
16. <https://www.slideshare.net>
17. <http://industry-4.eu/winter/sbornik/2016>

Анкета

1. Укажите ваш возраст:
 - моложе 18 лет
 - 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - старше 45
2. Ваш пол:
 - Мужчина
 - Женщина
3. Укажите вид деятельности:
 - Предприниматель
 - Сфера услуг
 - Доставка
 - Сфера продовольствия
4. Знаете ли вы маркетинговую компанию Gravity Inc.?
 - Да
 - Нет
 - Скорее всего, да
 - Скорее всего, нет
 - Затрудняюсь ответить
5. Знакомы вы ли с деятельностью данной компании?
 - Да
 - Нет
 - Затрудняюсь ответить
6. Каким из нижеперечисленных работ компании вам известны?
 - Camex
 - Kontakt Home
 - Central Vaku
 - Со всеми
7. Довольны ли вы маркетинговыми агентствами в Азербайджане (по рекламам и т.д.)?
 - Да
 - Нет
 - Скорее всего, да
 - Скорее всего, нет
 - Затрудняюсь ответить
8. При условии, что вы работаете, пользуется ли ваша компания услугами агентства?
 - Да
 - Нет
 - Скорее всего, да

- Скорее всего, нет
- Пользуется данный момент
- Затрудняюсь ответить

9. Имея собственную компанию, готовы ли вы доверяться к таким агентствам?

- Да
- Нет
- Скорее всего, да
- Скорее всего, нет
- Затрудняюсь ответить

10. Насколько оцениваете сферу маркетинга в Азербайджане?

- 0-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- 9-10

Частоты

**Знакомы ли вы маркетинговой
компанией Gravity Inc.?**

	Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
	30	37,5	37,5	37,5
Да	22	27,5	27,5	65,0
Затрудняюсь ответить	5	6,3	6,3	71,3
Скорее всего,да	12	15,0	15,0	86,3
Скорее всего,нет	11	13,8	13,8	100,0
Итого	80	100,0	100,0	

**Довольны ли вы в целом маркетинговыми
агентствами в Азербайджане (по рекламам и т.д.)?**

	Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
	30	37,5	37,5	37,5
Да	12	15,0	15,0	52,5
Затрудняюсь ответить	11	13,8	13,8	66,3
Нет	5	6,3	6,3	72,5
Скорее всего, нет	2	2,5	2,5	75,0
Скорее всего,да	8	10,0	10,0	85,0
Скорее всего,нет	12	15,0	15,0	100,0
Итого	80	100,0	100,0	

Знаете вы ли с деятельностью данной компании?

	Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
	30	37,5	37,5	37,5
Да	17	21,3	21,3	58,8
Затрудняюсь ответить	8	10,0	10,0	68,8
Нет	3	3,8	3,8	72,5
Скорее всего, да	8	10,0	10,0	82,5
Скорее всего, нет	7	8,8	8,8	91,3
Скорее всего,да	7	8,8	8,8	100,0
Итого	80	100,0	100,0	

**При условии, что вы работаете,
пользуется ли ваша компания услугами данного агентства?**

	Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
	30	37,5	37,5	37,5
Валидные да	1	1,3	1,3	38,8

Да	9	11,3	11,3	50,0
Затрудняюсь ответить	6	7,5	7,5	57,5
нет	2	2,5	2,5	60,0
Нет	5	6,3	6,3	66,3
Пользуется данный момент	16	20,0	20,0	86,3
Скорее всего, , нет	1	1,3	1,3	87,5
Скорее всего, да	5	6,3	6,3	93,8
Скорее всего,да	5	6,3	6,3	100,0
Итого	80	100,0	100,0	

Имея собственную компанию,

готовы ли вы доверяться к таким агентствам?

	Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Да	30	37,5	37,5	37,5
Затрудняюсь ответить	17	21,3	21,3	58,8
Нет	11	13,8	13,8	72,5
Валидные	4	5,0	5,0	77,5
Скорее всего, да	1	1,3	1,3	78,8
Скорее всего, нет	2	2,5	2,5	81,3
Скорее всего,да	8	10,0	10,0	91,3
Скорее всего,нет	7	8,8	8,8	100,0
Итого	80	100,0	100,0	

На сколько оцениваете сферу

маркетинга в Азербайджане?

	Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент	
0-2	2	2,5	4,0	4,0	
3-4	4	5,0	8,0	12,0	
5-6	1	1,3	2,0	14,0	
7-8	3	3,8	6,0	20,0	
9-10	8	10,0	16,0	36,0	
Валидные	6	9	11,3	18,0	54,0
7	7	8,8	14,0	68,0	
8	6	7,5	12,0	80,0	
9	6	7,5	12,0	92,0	
10	4	5,0	8,0	100,0	
Итого	50	62,5	100,0		
Пропущенные	Системные пропущенные	30	37,5		
Итого		80	100,0		

Список таблиц

Таблица 1: Отдельные определения маркетинга	12
Таблица 2: Философия управления маркетингом	13
Таблица 3: От 4Ps до 4Cs	15
Таблица 4: Степени значимости заинтересованных сторон	17
Таблица 5: Обзор комплекса маркетинговых коммуникаций	19
Таблица 6: Численный состав населения Азербайджана в разрезе поколений	27
Таблица 7: Сравнительный анализ основных теорий и концепций потребительского рынка	34
5	
Таблица 8: Влияние доходов населения на уровень спроса на потребительском рынке Азербайджана	367
Таблица 9: Данные по розничному товарообороту Азербайджана за 2000-2018 годы	388
Таблица 10: Объемы оборота потребительского рынка Азербайджана, млн.манат	40
Таблица 11: Основные типы коммуникации	433
Таблица 12: Пример расчёта параметров для определения эффективности интернет-рекламы	69
Таблица 13: Расчет эффективности рекламы по количеству кликов	744
Таблица 14: Расчет эффективности рекламы по конверсиям	74
Таблица 15: Расчет эффективности рекламы по ROAS	755

Список рисунков

Рисунок 1: Модель маркетингового процесса	16
Рисунок 2: Степени значимости заинтересованных сторон	18
Рисунок 3: Процесс интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК)	21
Рисунок 4: Модель входящей связи по инициативе клиента.....	234
Рисунок 5: Линейная модель Филла.....	466
Рисунок 6: Модель PESO.....	477
Рисунок 7: Классическая модель маркетинговой коммуникации при продвижении потребительских товаров.....	499
Рисунок 8: Традиционная организационная схема против современной клиенто-ориентированной организационной структуры	644

Список графиков

График 1: Диаграмма прогноза глобальной автоматизации маркетинговых технологий за 2017-2023 годы, в млрд. долларах США (F = forecast, прогноз).....	28
--	----

График 2: Диаграмма оборотов розничной торговли, продовольственным и непродовольственным товарам по Азербайджану399