

Г.А. РЫЖКОВА

Днепропетровский университет экономики и права

РОЛЬ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА В ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Процесс экономических преобразований в Украине в 1997-2002 годах, привел к пересмотру принципов поведения хозяйствующих субъектов в рамках предпринимательской деятельности. Новизну ситуации характеризует системный характер этих принципов при возрастающей роли коммуникационного процесса в организации маркетингового взаимодействия субъектов рынка. Причем рост значения этого фактора в предпринимательской деятельности вызван не внешними силами рыночного регулирования, а сложившейся в стране системой взаимодействия рыночных субъектов и объектов. Рост объема коммуникационных издержек в системе предпринимательства Украины за последние три года увеличился в 1,6 раза [1], что подтверждает формирование указанной тенденции. Если до 1999 года практически единственным инструментом маркетинговых коммуникаций в предпринимательских системах была "реклама", то в настоящее время сформировалась устойчивая тенденция расширения спектра применяемых инструментов маркетинговых коммуникаций: пропаганда, PR, "личные продажи", "стимулирование сбыта". То есть можно утверждать, что понимание маркетинговых коммуникационных процессов в среде предпринимателей переходит на новый качественный уровень, что требует решения более сложных задач в этой сфере.

Эти тенденции отражены как в полевых исследованиях рыночных структур, так и в фундаментальных научных работах. Более того, получившая в последнее время широкое освещение в научной и учебной литературе предложенная профессором Г.Л.Багиевым [2] "концепция маркетинга взаимодействия" "как наиболее перспективного направления стратегического развития в системе сервисного предпринимательства" подтверждает выдвинутое положение о существовании реальных за-

просов как на формирование актуальных научных теорий, описывающих процесс маркетинговых коммуникаций, так и на предложение решений прикладных задач, в первую очередь задач управленческих и организационно-методических для предпринимателей. Однако тенденции, выраженные на уровне потребностей предпринимательской среды, пока не отражены в виде маркетингового инструментария на научно-практическом уровне. Одной из насущных проблем сегодня является отсутствие научно обоснованных подходов к вопросам планирования коммуникаций. Парадоксально, но при возрастании значимости маркетинга как функции управления бизнесом и усилении влияния коммуникаций на экономические и социальные процессы в современном обществе вопросам управления маркетинговыми коммуникациями предприятия уделяется слишком мало внимания. Знание механизмов, закономерностей и принципов функционирования маркетинговых коммуникационных систем поможет руководителям бизнеса понимать, планировать эти процессы и управлять ими.

Именно поэтому целью настоящей работы ставится: предложить концепцию модели, позволяющей понять сущность процесса маркетинговых коммуникаций, осуществлять эффективное их планирование и управление ими.

Задача маркетингового коммуникационного процесса состоит в получении конечного эффекта коммуникации (в виде реакции на воздействие), который и является предметом рассмотрения в настоящей работе. В основе метода моделирования коммуникационной предпринимательской системы лежит задача анализа структурной взаимосвязи, качественного и количественного описания факторов процесса воздействия на субъекты рынка, процесса движе-

ния и трансформации сообщения, соответствующей корректировке процесса взаимодействия на основании изучения его эффективности. В то же время необходимо понимать, что любая модель есть упрощенное по количеству факторов приближенное отражение реальной ситуации коммуникационного процесса в многофакторной маркетинговой системе. Соответственно, в сущности описываемой коммуникационной модели необходимо выделять главные составляющие моделируемого процесса для адекватного отражения модели в соответствии с ее целевыми функциями. В настоящей работе такими составляющим являются конечная и промежуточные цели коммуникации.

Проанализировав современные коммуникационные модели, автор интегриро-

вал основные достижения в области теории коммуникаций. Сформированные в различных областях знаний модели современных коммуникаций методически приводятся к единому базису рассмотрения маркетинговых задач современного предпринимательства и анализируются в контексте цели настоящей работы.

Впервые прикладная модель маркетинговой коммуникации (Рис.1) в ее эволюционном рассмотрении была предложена Норбертом Винером в 1954 г. [3]

Модель Н. Винера в контексте маркетинговых коммуникаций включает в себя отправителя сообщения, его получателя (потребителя), инициируемого сообщением, реакцией на которое, становится совершенные действия.



Рис.1 Модель коммуникации по Н. Винеру

Отправитель сообщения регистрирует характер реакции объекта на воздействие и вводит корректирующее сообщение. Такая модель коммуникации очевидно примитивна, с точки зрения современной методологии маркетинговых коммуникаций, но исторически обозначила проблематику контроля коммуникаций в виде обратной связи. Доказывая первичность маркетинговой функции в контроле и управлении современными процессами предпринимательской деятельности, современные научные теории правомерно апеллируют к модели Н. Винера.

Рамки статьи не позволяют сделать даже краткий обзор коммуникационных моделей, предложенных многими зарубежными и отечественными учеными за последние пятьдесят лет. Однако необходимо отметить, что впоследствии многие исследователи развивали именно модель Н. Винера. Так У. Шрэм (Schramm W.) развивает коммуникационную модель в направлении "теории сообщения", направлении, которое Н. Винер даже не отмечает как проблему, говоря о том, что "корректировочное сообщение должно быть адекватно по своей структуре"[3]. Эффективность сообщения,

по модели У. Шрэма, фокусируется не на силе и способе передачи сообщения, не на эффективности носителя, а на знаковости информации, составе и значении контекста сообщения, его интерактивности. Достаточно весомый вклад в понимание коммуникационных процессов внесли и другие ученые. К. Шеннон и У. Уивер, например, ввели в модель понятие "шум"[5].

В современной научной литературе по исследуемому вопросу имеется два различных подхода, к описанию моделей коммуникаций: в одном авторы настаивают на первичности процесса передачи сообщения, в других работах описание строится в расчете на экономическую эффективность процесса коммуникации. Попытка ком-

плексного описания модели неверна: во-первых, в силу различия функций входящих в нее подсистем; во-вторых, в силу сложности описания механизма ее функционирования, что лишает ее главного свойства модели – простоты восприятия и анализа. Этот факт подтолкнул некоторых исследователей к функциональному разделению маркетинговой коммуникационной среды, по роли коммуникатора и отправителя сообщения, на две подсистемы, каждая из которых может быть экономически самостоятельно описана простым модельным рядом. Понятийная среда маркетинговых коммуникаций при этом разделяется на две подсистемы с различными функциями и составляющими объектами.

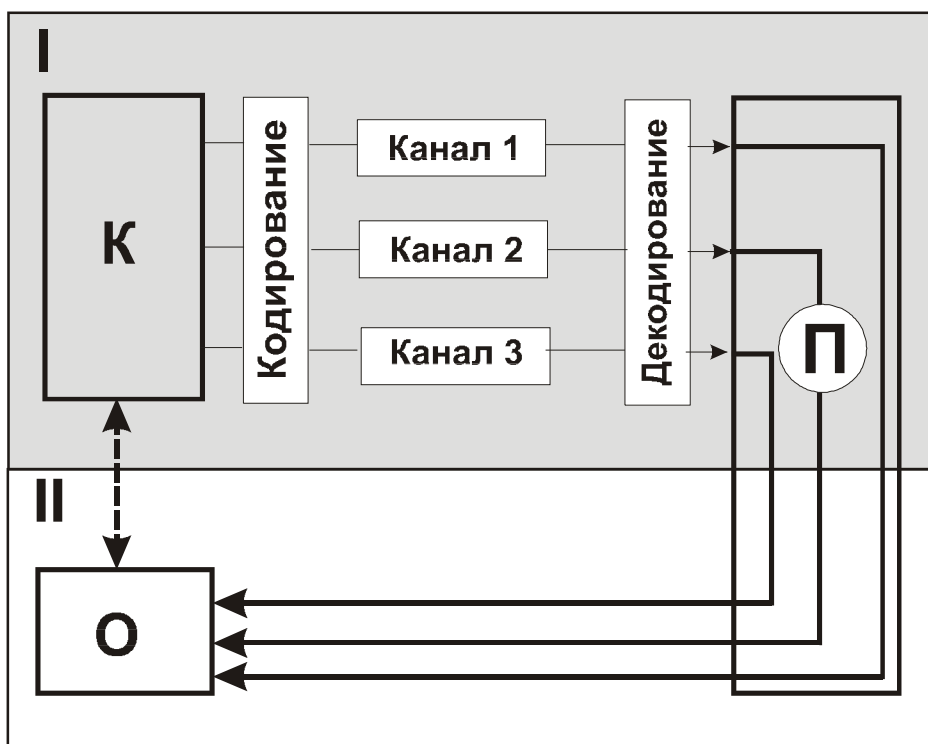


Рис. 2. Схема разделения процесса маркетинговых коммуникаций на две подсистемы: передачи сигнала (I) и контроля обратной связи (II). Обозначения: К - коммуникатор; О -отправитель; П – получатель.

Первая подсистема (I) - "передача сообщения" не является предметом настоящего исследования, но лежит в рамках обеспечения задач исследования второй подсистемы. Вторая подсистема (II) сосредоточена на эффекте обратной связи - функциональной взаимосвязи получателя

сообщения и отправителя, которая выражается в конечном эффекте. Именно эти понятийные элементы образуют теоретическое поле второй подсистемы и последовательно представлены далее.

Обратная связь в коммуникации - реакция получателя на сообщение, выра-

женная в действии, формировании (изменении) мнения. То есть существует соответствие между целью коммуникации, которая ставится перед коммуникатором, и реакцией, которой он добивается, поскольку инициатором коммуникации выступает именно отправитель, ставящий цель и ожидающий эффект от коммуникации. Очевидно, что в реальной практике маркетинговых коммуникаций всегда имеет место расхождение между целью и ее фактической реализацией, именно поэтому мы будем употреблять термин "ожидаемый эффект".

Изученные автором модели коммуникаций выстраивают и описывают коммуникационный процесс с точки зрения организации информационного потока от отправителя к получателю (подсистема I, см. рис.2). При этом цели коммуникаций и ожидаемые эффекты лишь подразумеваются.

Автор ставит своей задачей предложить такую модель, которая позволит конструировать поэтапно процесс коммуникационного воздействия на субъекты рынка. Для этого предлагается подход к построению

коммуникационной модели, который будет учитывать прагматическую сущность маркетинговой коммуникации, то есть первичным, определяющим в этой модели будет цель (цели) коммуникации. При этом более детально мы будем рассматривать вторую подсистему процесса маркетинговых коммуникаций, которая сосредоточена на функциональной взаимосвязи получателя сообщения и отправителя и выражается в соответствии конечного результата коммуникации ее цели (целям).

В качестве прототипа такой модели автор предлагает использовать модель Левиджа–Штайнера, подробно описанную российскими исследователями А.Б Титовым, А.А. Алексеевым и А.Б Либеровым [3] и адаптированную к целям нашего исследования.

Модель Левиджа–Штайнера считается академически фундаментальной в теории маркетинговых коммуникаций. Сущность ее представлена компиляционной авторской схемой коммуникационного процесса (Рис.3)



Рис.3 Схема процесса коммуникации

Согласно теории, целью коммуникации является совершение какого-либо действия со стороны адресата. Вся совокупность целей коммуникаций может быть приведена к достижению четырех основных состояний субъекта коммуникации:

- изменение отношения к предмету коммуникации с негативного или нейтрального на положительное - осведомленность;
- переход адресата в состояние готовности к совершению действия (покупки) - предпочтение;
- совершение действия (первичной покупки);
- совершение повторного действия (покупки) и поддержание адресата в состоянии постоянной готовности совершать ожидаемые от него действия (состояние приверженности) [6].

В приведенной модели весь процесс коммуникации условно можно разделить на отдельные этапы (1,2,3 и 4), целями которых является последовательный переход адресата коммуникации из одного состояния в другое.

Этапу 1 соответствует цель коммуникации K_1 (достижение осведомленности); этапу 2 – K_2 (предпочтение); этапу 3 – цель K_3 (первичная покупка); этапу 4 – цель K_4 (приверженность). Осуществляя коммуникационные контакты с субъектом, передаваемые сообщения сначала формируют у человека осведомленность - адресат запоминает марку товара или свойства продукта. По результатам следующей серии коммуникационных актов формируется положительное отношение к продукту, т.е. адресат воспринимает продукт как один из лучших в своей категории (в общем случае возникает положительная мотивация адресата по отношению к продукту) - предпочтение. И, наконец, еще одна порция контактов подвигает адресата к действию (первой покупке продукта данной марки) - покупка. В случае, если достигнута определенная удовлетворенность при покупке продукта и торговая марка адекватно воспринимается адресатом, то в результате последующих коммуникативных актов совершается повторная покупка. Эта и

все последующие коммуникации призваны поддерживать адресата в постоянной готовности совершать последующие покупки - приверженность.

Описанная модель с одной стороны дает однозначное понимание протяженности коммуникационного процесса предприятия в отношении предлагаемого им продукта на рынке вплоть до закрепления предприятия на рынке с конкретным продуктом. В то же время модель говорит о невозможности однозначной оценки результатов коммуникационного воздействия. Очевидно, что экономический эффект коммуникации может проявляться только на этапах 3 и 4, а на остальных этапах он не может быть описан экономическими категориями.

С другой стороны, можно видеть строгую определенность (логическую, понятийную) в отношении факторов оценки эффектов в модели. Модель формально выделяет две группы факторов эффективности коммуникации: мотивационные факторы - сформированный уровень предпочтения к торговой марке и уровень внушенной или осязаемой удовлетворенности от продукта - приверженность; экономические в отношении предприятия покупка, повторная покупка. Модель подразумевает, что мотивационные факторы создают основание для вступления в силу экономического фактора (продаж), это тем более верно, что объектом рассмотрения являются именно маркетинговые коммуникационные процессы, в основе которых лежит предпосылка о рациональном мотивационном поведении субъекта при выборе продукта. Накапливаемые во времени мотивационные факторы создают основание для реализации экономического поведения адресата коммуникации, то есть реализуется диалектический принцип перехода количественных изменений в качественные. Функционально: чем больший уровень уверенности (формального предпочтения) в торговой марке накоплен и чем больше уровень текущей приверженности к предприятию и его продуктам при первичной покупке в ми-

нимальном промежутке времени, тем выше вероятность экономического поведения потребителя (покупка, повторная покупка).

Модель носит динамический характер и определяет четыре последовательных во времени этапа формирования комплексного эффекта коммуникационного воздействия. Конечной целью каждого из этапов является достижение одного из двух типов эффектов – мотивационного или экономического.

Рассматривая фактическую сущность этих этапов, автор установил, что мотивационные эффекты проявляются на этапах 1 и 2. И лишь с усилением коммуникационного воздействия (этап 3) начинают проявляться экономические эффекты. Полностью мотивационные и экономические эффекты проявляются только на этапе 4.

Выводы.

1. Описанная модель позволяет взглянуть на процесс с точки зрения целей коммуникации и механизма их достижения. В ней наглядно видна иерархия составляющих ее элементов.

2. Целевая ориентированность этой модели позволяет рассматривать ее как основу для формирования подходов конструирования всего процесса, начиная с ожидаемых эффектов маркетинговых коммуникаций.

3. Предложенная модель может быть верна и для случаев, когда коммуникации осуществляются не только с покупателями, но и с иными субъектами рынка (поставщики, посредники, власть и пр.), с единственной разницей в конечной цели коммуникации, которая может выражаться не в действии, напрямую приводящем к экономическому результату, а в достиже-

нии определенного состояния (одобрение, лояльность, невмешательство и пр.) объекта воздействия, которое будет косвенно содействовать успеху бизнеса предприятия или отдельных его элементов.

Литература

1.Примак Т.О. Аналіз українського ринку маркетингових комунікацій//Маркетинг в Україні.-2002.-№2. -С.8-13

2.Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: методология и методика организации коммуникативной политики. - СПб.: Изд-во СПбГУФ, 1999.

3.Титов А.Б., Алексеев А.А., Либеров А.Б. Теория оценки эффективности маркетинговых коммуникаций - СПб; СПУЭФ, 2000. – 65 с.

4.Lavidge and Steiner, A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, October, 1961.

5.Shannon, C. E. & Weaver, W. The mathematical theory of communication (pp. 1-28). Urbana, IL: University of Illinois Press, 1949.

6.Павлова В.А., Рыжкова Г.А. Планирование маркетинговых коммуникаций как способ повышения конкурентоспособности предприятия//Регіональні перспективи.-2003.-№ 9-10(34-35).- С.37-40

7.Багиев ГЛ. Алексеев А. А. Маркетинговые основы товарного позиционирования в инновационном периоде. - Из-во СПУЭиФ, 1997.

Статья поступила в редакцию 20.08.2004