

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОНЯТИЙНО-ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОГО АППАРАТА ДЕФИНИЦИЙ «ПРОДВИЖЕНИЕ» И «КОММУНИКАЦИИ»

Прокудина О.А.

Московский государственный университет технологий
и управления имени К.Г. Разумовского в г. Мелеузе (Республика Башкортостан)

Малахова Н.Л.

Башкирская академия государственной службы и управления

В данной статье представлены и систематизированы взгляды научного сообщества на понятия «продвижение продукции» и «маркетинговые коммуникации», средства продвижения, рассмотрены этапы эволюционного развития дефиниций. Определены их взаимосвязь, содержание и закономерности существования, которые необходимо постоянно изучать, определять возможность и силу их взаимного влияния. Обладание знаниями о функционировании, динамике, взаимном влиянии этих категорий, делает возможным принимать маркетинговые решения в соответствии с приемлемыми для предприятия концепциями маркетинга.

Ключевые слова: продвижение, коммуникации, маркетинг.

Продвижение продукции является одним из наиболее значимых элементов комплекса маркетинга, обеспечивающих реализацию рыночных целей организации. Следовательно, необходимо конкретизировать сущность и содержание дефиниции «продвижение продукции» и рассмотреть методологические основы процесса управления комплексом продвижения продукции, имеющего важное значение для деятельности промышленного предприятия.

Термин «продвижение товара» (англ. promotion) был предложен Н. Барденом в 1964 году. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. трактуют продвижение товара на рынке как «совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара» [8, с. 45].

В общем виде продвижение товара – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество.

Очень часто при применении термина «продвижение продукции» так или иначе, затрагивается и дефиниция «коммуникация» (от лат. *communicatio*, что означает сообщение, передача и от *communicare* – делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать).

Целью статьи является эволюционные изменения взглядов ученого сообщества на понимание дефиниций «продвижение» и «маркетинговые коммуникации», их форм, инструментов управления, алгоритма действия и взаимодействия.

Анализ употребления термина «коммуникация» в литературе демонстрирует рост частоты его применения. Эволюцию взглядов на употребление дефиниции можно проследить в динамике:

- с конца XVIII века применяется лишь как термин, означающий «путь сообщения» [1, 4], «линия связи» [2];

- с середины XIX века термин используется и в значении «общение, сообщение» [1, 2]; «общение – специфическая форма взаимодействия людей в процессе познавательной трудовой деятельности, реализуемая при помощи языковой системы» [3, 9];

- с начала XX века термин применяется как научный и толкуется как «делаю общим, связываю» [7, с. 11].

В современной интерпретации эта терминологическая экспансия останавливается на понимании коммуникации как социально-обусловленном процессе передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения с использованием различных каналов и коммуникативных средств.

В разные периоды развития социума понимание категории «коммуникации» велось в соответствии с принятыми, на тот момент, точками зрения на объект исследования. Если обобщить все современные определения коммуникаций как объекта, то они сводятся к трем подходам понимания данного термина:

1. Соединение (средство связи любых объектов материального мира). Данный подход подразделяет коммуникации на транспортные и инженерные;

2. Общение, передача информации от индивида к индивиду;

3. Передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.

В рамках данной исследовательской работы интерес представляют только два последних подхода, рассматривающих дефиницию как передачу информации, знаний, чувств, импульсов, движение в рамках человеческого общества и являющихся смысловыми.

В конечном счете, коммуникация – это процесс, посредством которого должно быть достигнуто изменение поведения получателя и однозначное восприятие сообщения, как отправителем, так и получателем.

Основным экономическим смыслом маркетинговых коммуникаций является избавление от

рыночных противоречий, в частности, противоречия спроса и предложения. Рыночные условия не позволяют установить долгосрочное равновесное состояние между спросом и предложением на рынке товаров и услуг. Кроме того, существует противоречие, вызванное научно-техническим прогрессом, т. е. необходимость снижения уровня безработицы, практически до обеспечения полной занятости, с одной стороны и совершенствования средств производства с другой. Именно маркетинговые коммуникации могут способствовать снижению рассогласованности между этими категориями.

Принято считать, что первым озвучил понятие «маркетинговые коммуникации» Ж-Ж Ламбен, определив их как совокупность сигналов, которые транслирует фирма во внешнюю среду (клиентам, сбытовым организациям, поставщикам), а также и собственному персоналу [5]. Впоследствии научные взгляды на данную дефиницию претерпевали некоторые изменения. В частности, С. И. Стефанов ограничивает функции маркетинговых коммуникаций, определяя их задачу лишь в качестве элемента маркетинговой структуры, который осуществляет контент ключевых маркетинговых посланий с целевой аудиторией. Т. Маслова, С. Божук, Л. Ковалик считают, что маркетинговые коммуникации – это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности в целях совершенствования деятельности фирмы и ее товаров.

Анализ доступной маркетинговой литературы показывает, что развитие маркетинговых коммуникаций осуществляется в несколько периодов. Результаты исследования эволюционных изменений маркетинговых коммуникаций, в виде систематизированных и обобщенных этапов, представлены в таблице 1.

Исследование динамики развития маркетинговых коммуникаций позволяет сделать вывод о существенных изменениях во взглядах ученого сообщества на понимание дефиниции «маркетинговые коммуникации», их форм, инструментов

управления, алгоритма действия. Эти трансформации являются следствием изменения вкусов, традиций, финансовых возможностей покупателей и производственных, интеллектуальных, информационных потенциалов производителей. Особенно стремительно эти изменения осуществляются в последнее десятилетие в связи с всеобщей «интернетизацией» и проникновением во все слои экономики и социума информационных технологий.

В настоящее время можно выделить различные взгляды на понимание сущности маркетинговых коммуникаций и комплекса продвижения продукции предприятия. Эти категориальные понятия являются составными элементами системы маркетинга предприятия и достаточно часто, в силу имеющихся разногласий во взглядах на ученого сообщества и отсутствия ясных формулировок, происходит либо безапелляционное отнесение дефиниции к определенной категории маркетинга, либо наблюдается смысловая замена одного понятия на другое.

При этом существует и обратная позиция, при которой ряд ученых считают возможным отождествлять два этих определения – понятие «продвижение товара» достаточно часто приравнивается к понятию «маркетинговая коммуникация».

Исследование научных взглядов на комплекс продвижения продукции, свидетельствует о несогласованности мнений ученого сообщества о количественном и качественном составе средств продвижения. Наиболее часто употребляемыми стали реклама, стимулирование сбыта, PR. В настоящее время, в качестве инструментальной составляющей продвижения продукции, применяют интернет, спонсорство, выставки, брендинг, киномерчандайзинг, упаковку, промо-акции, POS-материалы, директ-маркетинг, событийный маркетинг, детский маркетинг, селебрити, маталоги, кросс-промоушн (перекрестное продвижение).

Такое многообразие средств продвижения продукции объясняется бурным развитием информационных технологий, необходимостью на-

Таблица 1

Этапы трансформации маркетинговых коммуникаций

Период	Наименование этапа	Характеристика
1940-1960	Этап зарождения	В период II мировой войны формируется логистическая и идеологическая составляющая маркетинговых коммуникаций, объясняемая необходимостью обеспечения зарубежных военных операций армии США идеологической поддержкой.
1960-1990	Этап роста и развития	Из массовых коммуникаций происходит видовое отделение маркетинговых коммуникаций, т. к. наблюдается усиление роли СМИ в побуждении населения к покупкам. Возникает термин «маркетинговые коммуникации», но на данном этапе предприятия, чаще всего, пользуются одним инструментом – рекламой, не имеющей ориентации на свою целевую аудиторию.
1990 – по настоящее время	Этап интеграции	Перегруженность покупателя информационным рекламным «шумом», снижающая эффективность маркетинговых коммуникаций, является причиной формирования концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, основой которых является идея сбалансированности, согласованности и взаимодополняемости различных форм и методов коммуникаций с участниками рынка в целях получения синергетического эффекта.

Источник: авторский, по материалам [6].

хождения действенных методов продвижения, в том числе, инновационной, малоизвестной рынку продукции. С другой стороны, кроме полиморфности средств продвижения, следует отметить и их постоянную способность к интеграции и развитию. Динамика темпов инноваций в коммуникационных средствах меняет и глубину, и силу взаимодействия производителя и покупателя.

Поэтому конечной целью комплекса продвижения продукции является не просто информирование рыночного пространства о товаре, а целенаправленное воздействие на заинтересованных потребителей, вовлекая их в процесс продвижения продукции.

Исследование научных взглядов на понятия «продвижение продукции» и «маркетинговые коммуникации» дают основание считать, что существует два основных направления понимания этих определений:

- ограниченное, при котором продвижение товаров трактуется как информирование, влияние и убеждение потребителя;
- расширенное, позволяет рассматривать продвижение товаров как комплекс различных видов деятельности по доставке информации о преимуществах товара до потенциальных потребителей.

В научном сообществе существует мнение о том, что продвижение продукции и маркетинговые коммуникации являются тождественными понятиями. Наиболее полное и логичное объяснение данного суждения, по мнению автора исследования, представлено в работе Яна В. Виктора «Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком» Ян В. Виктор применяет к рассмотрению понятия «продвижение продукции» ограниченную (узкую) и расширенную (широкую) точку зрения (рис. 1).

В соответствии с ограниченным подходом, понятие «продвижение» означает систему мер и средств передачи информации о продукте и/или предприятии, формирует потребности покупателей, вырабатывает и регулирует спрос. Это значение термина полностью соответствует понятию «активация продаж», и термину promotion (от лат. содействие, побуждение).

Список литературы:

1. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. Учебное пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2008. – 191 с.
2. Бочаров М. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций //Маркетинговые коммуникации. – 2001. – № 5.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001. – С. 46-55.
4. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка; В 4 т., Т.2/ В. И. Даль. – М.: 1994. – С. 149.
5. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996. – С 27- 48.
6. Николаенко М. А. История развития маркетинговых коммуникаций / М. А. Николаенко // Вестник ТИСБИ. – 2002. – №1. – С. 1-5.
7. Потапенко А. Ю. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями на рынке хлебобулочной продукции : Автореф. дис. канд. экон. наук – Киров, 2010. – 24 с.
8. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 2-е изд, испр. М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.
9. Федыко Н. Г. Маркетинговые коммуникации / Н. Г. Федыко, В.П. Федыко. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 384 с. – (Серия «Учебники и учебные пособия»)

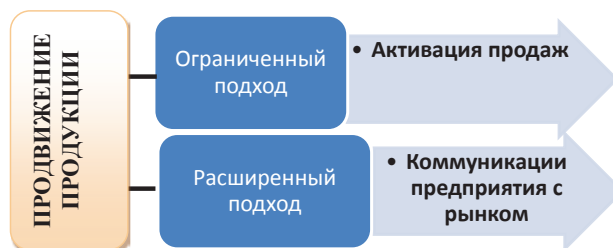


Рис. 1. Интерпретация понятия «продвижение продукции»

В широком понимании продвижение рассматривается как синоним термина «маркетинговая коммуникация», т.к., в данном случае, присутствует не только односторонняя передача информации предприятием рынку, но и возможность обратной связи, имеющей характеристики коммуникации. Предприятие исполняет свои функции через коммуникацию, направленную на получение определенной реакции со стороны покупателя.

В общем смысле коммуникации являются способом продвижения продукции, поэтому маркетинговые коммуникации являются важным звеном системы взаимодействия субъектов коммуникативного процесса, а значит и структурным элементом процесса продвижения продукции. По этой причине, термины «маркетинговые коммуникации» и «продвижение продукции», по мнению автора, могут применяться, в определенных условиях, как равнозначные и тождественные друг другу.

Выводы и предложения. Таким образом, анализ научных трудов по маркетингу выявил существование различных подходов к пониманию терминов «продвижение продукции» и «маркетинговые коммуникации». Тем не менее, у маркетингологов-теоретиков и практиков нет однозначного толкования этих понятий. На эволюцию взглядов научного сообщества о сущности данных терминов влияет развитие концепций маркетинга, в соответствии с которыми продвижение продукции может быть направлено как на продукт и одностороннее влияние на рынок, так и на взаимодействие с субъектами рынка.

Prokudina O.A.

MSUTM them. CG Razumovsky in Meleuz (RB)

Malakhov N.L.

Bashkir Academy Public Service and Administration

STUDY CONCEPTUAL AND TERMINOLOGICAL APPARATUS DIFINITSY «PROMOTION» AND «COMMUNICATION»

Summary

This article presents a systematic and scientific community views on the concept of «product promotion» and «marketing communication» means promotion, examines the stages of evolutionary development of definitions. Defined their relationship, content and patterns of existence that must constantly study, to determine the possibility and power of their mutual influence. Possession of knowledge about the functioning and dynamics, the mutual influence of these categories makes it possible marketing decisions in accordance with acceptable concepts of marketing for the company.

Key words: promotion, communication, and marketing.