

Инвестиционный подход в коммуникационной политике промышленной компании

© 2010 А.Ю. Горохов

Московский государственный институт электроники и математики
(Технический университет)
E-mail: OET2004@yandex.ru

Автором обосновано, что так же, как у рекламы, у коммуникационной политики в промышленности свои логика, организация, общие закономерности, правила взаимодействия. Под термином “коммуникационная политика промышленной компании”, полагаем, следует понимать систему правил и методов, используемых компанией в своей коммуникационной деятельности, для достижения производственно-коммерческих целей.

Ключевые слова: промышленная компания, коммуникационная политика, инвестиционный подход.

Коммуникационная деятельность компании-производителя осуществляется в рамках проводимой ею коммуникационной политики, включающей комплекс мероприятий, средств и методов, направленных на достижение целевых установок по формированию спроса и стимулированию сбыта производимой продукции.

У коммуникационной политики промышленной компании своя логика, организация, общие закономерности, правила взаимодействия.

Номенклатура различных по назначению промышленных изделий не только предопределяет сложность и трудоемкость коммуникационной деятельности, но и влечет за собой дополнительные трудности в практической реализации ее основных элементов. Поэтому коммуникационная политика, проводимая промышленной компанией, должна органично вписываться в деятельность всей компании.

Следует признать, что коммуникационная политика промышленных компаний исследовалась в теории и практике недостаточно, опыт не обобщен не только в отечественной, но и в зарубежной научной литературе, не определены принципы проведения коммуникационной политики промышленными компаниями и основные направления повышения ее эффективности. Экономисты обычно полагают, что эффективность производства повышает реклама, которая позволяет компаниям быстрее нарастить производство до крупных размеров, а также снижает издержки потребителя на поиск товаров. Дж. К. Гэлбрейт и П. Самуэльсон утверждают, что реклама ведет к концентрации промышленности, к ограничению конкуренции, потому что законы “больших объемов” в рекламе приводят к вытеснению мелких рекламодателей более крупными; необходимость в крупных затратах капитала на рекламные компании препятствует вхождению других фирм в уже сформировавшийся рынок.

В последнее время резко увеличилась роль паблик-релейшнз - разновидности рекламы в скрытой форме, к чему привела актуальность таких вопросов, как экология, здоровье и безопасность, в связи с деятельностью промышленных компаний. Известный теоретик в области коммуникации профессор Дж. Марсон предложил оригинальное определение. Он решил выразить суть паблик-релейшнз через их основные функции. По его убеждению, их насчитывается четыре: 1) исследование (Research): анализ и постановка задачи; 2) действие (Action): разработка программы и сметы; 3) общение (communication): осуществление программы; 4) оценка (Evaluation): исследование результатов, оценка и возможности доработки. Эти части иногда называют системой РЕЙС (RACE).

Расходы на паблик-релейшнз велики. Например, в США они ежегодно составляют более 1,5 млрд. долл., а в подготовке и проведении кампании занято около 60 тыс. чел. (ученых, специалистов в области социальной психологии, рекламы, публицистики, социологии).

Сегодня эффективная реклама¹ немыслима без использования законов коммуникации². Основные принципы, которые должны соблюдаться при измерении эффективности рекламы, были сформированы еще в 1982 г. 21 крупнейшим агентством США³.

Экономическая эффективность рекламы определяется несколькими методами. Простейшим из них является сравнение товарооборота до и после проведения рекламной компании.

Распространение получил метод определения экономической эффективности рекламы, основанный на сопоставлении суммы валового дохода, полученного в результате применения рекламы, с издержками обращения, связанными с ее организацией.

Так же, как у рекламы, у коммуникационной политики в промышленности свои логика, организация, общие закономерности, правила взаимодействия. Под термином “коммуникационная политика промышленной компании”, полагаем, следует понимать систему правил и методов, используемых компанией в своей коммуникационной деятельности, для достижения производственно-коммерческих целей.

В качестве основного первичного элемента коммуникационной системы промышленной компании нами рассматривается разовая коммуникационная акция. Под коммуникационной акцией мы понимаем такое изменение параметров функциональных элементов этой системы, которое на выходе фиксируется в виде некоторого сообщения. Коммуникационная акция представляет собой некий процесс переработки маркетинговой и другой производственно-экономической информации. Конкретное содержание коммуникационной акции определяется декомпозицией системы, набором выделяемых из нее функциональных элементов.

Система включает в себя четыре основных элемента: рекламу, личную продажу, стимулирование сбыта и паблик-релейшнз, - которые можно представить как совокупность коммуникационных акций, взаимосвязанных во времени.

Современное экономическое положение в промышленности показывает, что деятельность многих компаний в области коммуникаций сводится к разрозненным мероприятиям, проводимым эпизодически, что препятствует полному и всестороннему раскрытию потенциала их коммуникационных систем.

В большинстве случаев имеется экономическое обоснование выбираемого варианта коммуникационной акции, но не учитываются сложившиеся ранее производственные взаимосвязи. Об этом свидетельствуют результаты исследований, проведенных нами по отдельным направлениям коммуникационной политики. Так, несмотря на то, что такой вид коммуникационной деятельности, как реклама, используется в большинстве промышленных компаний, лишь на немногих из них отработан механизм ее проведения. Бессистемность рекламы значительно снижает эффективность данного средства. Например, в качестве рекламных изданий для печатной рекламы многие компании используют местную прессу общего характера, практически игнорируя специализированные отраслевые журналы. Среди основных недостатков в использовании рекламы в прессе можно отметить разовость рекламных сообщений, а также общий для всех коммуникационных мероприятий недостаток - отсутствие контроля за эффективностью рекламы.

Одной из особенностей коммуникационной политики отечественных компаний является использование наружной рекламы, как щитовой, так и транспортной. Причем использование данного коммуникационного средства, объективно считающегося малоприменимым для промышленности, на наш взгляд, является не только излишне дорогостоящим, но и в некоторых случаях просто бессмысленным.

Эффективным рекламным средством, традиционно используемым в промышленности, является участие в выставках и ярмарках. Для промышленной среды данное средство, по нашему мнению, является вторым по избирательности после прямой почтовой рекламы. Надо отметить, что многие компании регулярно принимают участие как в отраслевых, так и в общих выставках. При этом на большинстве фирм отсутствует принцип целеполагания при принятии решения о выборе выставки; участие в выставках носит, как правило, случайный характер. Практика показывает, что основным критерием для принятия решения об участии в выставке обычно является либо близость последней к товаропроизводителю-участнику (большинство компаний стремятся принять участие в местных выставках), либо предложения наиболее настойчивых агентов.

Многие компании используют такие формы личной продажи, как деловые встречи и телемаркетинг. Как правило, они представляют собой деловой визит одного или двух представителей компании-производителя к потенциальному потребителю. Подобные деловые встречи обеспечивают тесный прямой контакт с потребителем и позволяют гибко реагировать на запросы последнего, что, в свою очередь, в большинстве случаев способствует достижению оптимального соглашения. Лишь очень немногие из компаний (соответственно, 16,6 и 8,3%) используют такие формы личной продажи, как торговые совещания и семинары, несмотря на то, что они весьма эффективны при продвижении промышленной продукции. Проводя торговый семинар, компания-производитель имеет возможность наладить тесный контакт с потребителями, проинформировать их о своих нововведениях, продемонстрировать свою продукцию и рассказать о ее возможностях и преимуществах. Таким образом, формы личной продажи не только стимулируют сбыт выпускаемой продукции, но и способствуют созданию благоприятного имиджа компании.

В некоторых случаях мероприятия по стимулированию сбыта носят не кратковременный, а постоянный характер. Представим основные стимулы сбыта, используемые в промышленных компаниях (см. таблицу). Как видно из таблицы, наи-

более часто используемыми стимулами, направленными на конечного потребителя, являются оказание бесплатных услуг и гибкая форма оплаты за реализованную продукцию, причем последняя представляет собой практически единственную возможность сотрудничества с потребителями.

Что касается бесплатных услуг, то многие компании проводят бесплатные консультации по своей продукции. Также практически все компании осуществляют за свой счет погрузку, а иногда и транспортировку своей продукции. Большинство компаний предоставляют гарантии бесплатного ремонта или замены дефектной продукции, а также проводят послепродажное обслуживание.

Ценовое стимулирование конечных потребителей используется не во всех компаниях, в основном используются общие скидки. Администрации зачастую не решаются вкладывать финансовые средства в паблик-релейшнз, так как последние не дают немедленной отдачи. При этом, на наш взгляд, упускается возможность занять прочную позицию на рынке.

Как свидетельствует практика, во многом благодаря связям с общественностью компаниям удается создать себе хорошую репутацию на рынке, повышая тем самым свои возможности, создавая своего рода страховку на будущее. Однако на практике мероприятия по паблик-релейшнз в коммуникационной системе в целом не планируются: спонсорская деятельность зачастую не освещается в средствах массовой информации, презентации не сопровождаются необходимой рекламой, отсутствуют специалисты по связям. Коммуникационные акции, проводимые компаниями, разрозненны, носят случайный характер и плохо скоординированы друг с другом.

При выборе производителем того или иного воздействия через систему коммуникаций, по нашему мнению, следует учитывать вид продукции и этап ее жизненного цикла; тип потребителя, его возможности, возможные реакции на предлагаемые акции.

Учитывая все вышесказанное, в методике осуществления коммуникационной политики следует использовать дифференцированный подход к потребителям. Целевые аудитории целесообразно разбивать на три группы: крупный новый потребитель, крупный постоянный потребитель, мелкий потребитель. Для этого следует использовать результаты рыночных исследований компаний, а именно сведения по реальным и потенциальным потребителям, а также конкурентам компании. Целесообразно вступать в контакт с потребителями, начиная с информационно-напоминающих мероприятий: рекламы в прессе, участия в ярмарках и выставках, наружной рекламы и мероприятий по паблик-релейшнз.

Целесообразно разрабатывать дискриптивные игровые модели взаимодействия производителя с потребителем, представляющие собой многоэтапный процесс контактирования в зависимости от ситуаций и обратной реакции потребителей, которые позволяют скоординировать маркетинговые коммуникации, а также выработать стратегию взаимодействия производителя и потребителей.

Представляется целесообразным применить логистический подход к управлению рекламой как потоком специфической информации (коммуникации), исследовать взаимодействие рекламного информационного и материального потоков, устанавливать влияющие на это взаимодействие условия и факторы, определять необходи-

Характеристики мероприятий по стимулированию сбыта

Название мероприятия	Мероприятия по стимулированию сбыта, нацеленные									
	на конечного потребителя				на посредника				на собственный персонал	
	Скидки	Гибкая форма оплаты	Гарантии	Бесплатные услуги	Скидки	Предложения в натуральной форме	Содействие в рекламе	Бесплатные консультации	Премии	Моральные стимулы
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+
	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+
	-	+	+	+	+	-	-	+	+	+
	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+
	-	+	+	+	+	-	-	+	+	+

Примечание. Условные обозначения: "+" - используется; "-" - не используется.

мый набор методов и моделей оптимизации технологического процесса формирования, распространения и получения рекламной информации.

Согласование выходного и входного потоков производителя и потребителя осуществляется на основе заключенного между поставщиком и потребителем договора, а также принятого к исполнению заказа. На практике целью рекламной информационной подсистемы можно считать обеспечение желаемых параметров выходного материального потока.

Важным этапом технологии управления рекламным информационным потоком является его распределение по информационным каналам.

Существует определенная последовательность принимаемых решений по выбору канала. Вначале выявляются общий объем рекламного информационного потока, его интенсивность. Затем осуществляется распределение потока рекламной информации по информационным каналам и во времени. На заключительном этапе формирования выхода потока устанавливаются его конкретный носитель и частота.

Разработанная методика учитывает такие факторы, как емкость сегмента рынка, доля рынка, стадия жизненного цикла и вид развития натурального состава материального потока. Моделирование указанной зависимости позволяет использовать метод нелинейного программирования в оптимизации распределения рекламного потока по отдельным информационным каналам.

Использование закономерностей взаимодействия материального и рекламного потоков позволяет осуществить прогнозирование параметров потока рекламной информации, а также дать оценку его эффективности.

Прогнозирование параметров рекламного информационного потока (интенсивности, скорости ее изменения) должно проводиться в такой последовательности: во-первых, определяется оптимальный объем ассигнований на рекламу; во-вторых, устанавливается скорость изменения интенсивности рекламного потока; в-третьих, выявляется интенсивность потока в натуральных единицах измерения при его распределении по информационным каналам.

Оценка эффективности рекламного потока должна основываться на инвестиционном подходе. Инвестиционный подход к оценке эффективности ассигнований на рекламу предполагает использование модифицированных показателей и инструментов оценки эффективности инвестиционных проектов, расчет следующих показателей стратегического рекламного проекта: ставки дисконтирования по годам реализации про-

екта, ассигнований на рекламу, прибыли, чистого приведенного эффекта, индекса прибыльности. Причем если прибыль, или чистый доход, компании от рекламного воздействия образуется в конце каждого года, то инвестирование в стратегический проект рекламной компании осуществляется ежегодно в такой последовательности: в начале первого года реализации проекта, в конце первого года, в конце последующих за исключением года окончания реализации проекта.

Прогноз ассигнований на рекламу по стадиям жизненного цикла проводится на основе стратегически оптимальных значений параметров рекламного информационного потока, а также методов экспериментального и функционально-логического прогнозирования. Прогнозирование ставок дисконтирования по годам реализации стратегического рекламного проекта осуществляется, исходя из альтернативных направлений инвестирования. С целью оптимизации инвестирования необходимо постоянно совершенствовать маркетинговые информационные системы в промышленных компаниях.

¹ Понятие “эффективность рекламы” включает экономическую эффективность, т.е. отношение затрат на рекламные мероприятия к достигнутым результатам от рекламы (стоимостное выражение роста товарооборота), и психологическую эффективность, т.е. степень воздействия рекламы на человека. Экономическая и психологическая эффективность рекламы тесно взаимосвязаны.

² Так, анализируя коммуникативную эффективность такого средства рекламы, как объявление, применяют метод апробирования текстов (опрос потребителей о том, нравится ли им объявление, заметно ли оно среди аналогичных материалов и т.д.). После появления объявления проводят замеры припоминаемости на рекламу. При определении торговой эффективности рекламы сравнивают объем продаж с расходами на рекламу за прошедший период. Но точность определения практически затруднена, так как на сбыт товара влияет не только реклама, но и другие факторы, и в частности, свойства самого товара.

³ Используются только данные, связанные с целями рассматриваемой рекламы; прежде чем проводить анализ, нужно достичь согласия о том, как будут использоваться результаты; желательно сочетать различные методы измерения, поскольку применение какого-либо одного метода, как правило, недостаточно, система проверки должна базироваться на принятии решений потребителями, особенно в отношении стимулов наглядности содержания и ответного поведения; необходимо учитывать использование повторной рекламы; при сравнении альтернативных рекламных объявлений каждое требует одинаковой степени поддержки; следует избегать пристрастий и предубеждений; следует четко определять принцип выбора; хорошая проверка точна и может повторяться с одинаковыми результатами (*Эванс Дж.М., Берман Б. Маркетинг. М., 2004. С. 241*).

Поступила в редакцию 04.07.2010 г.