

Секция «Журналистика»

Коммуникационная политика производителей товаров с коротким циклом потребления

Михайлова Елена Сергеевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: e.s.mikhaylova@gmail.com*

В наши дни компании должны заботиться в первую очередь об установлении отлаженного процесса коммуникации со своими клиентами и партнерами. Ни одна крупная компания, как, например, «Procter & Gamble», «Nestle», «Unilever» и другие, не добилась бы таких успехов на международных рынках без разработки эффективных коммуникаций.

Рынок товаров с коротким циклом потребления занимает подавляющую долю рынка всех товаров. В связи с этим крайне высока конкуренция между предприятиями, производящими массовые товары. Это ведет к постоянному поиску способов оптимизации производства и методов коммуникации. За последние годы было апробировано множество новых подходов к позиционированию товаров и способов их рекламирования. Основная проблема заключается в том, как наиболее эффективно организовать процесс коммуникации с клиентами и партнерами, и при этом не использовать манипуляционные стратегии воздействия, то есть максимально продлить жизненный цикл бренда и обеспечить ему повышение стоимости нематериальных активов (НМА).

Для решения данной проблемы используется системный подход, рассматривающий процесс коммуникации как совокупность взаимосвязанных проблем, а именно, автор предлагает рассмотреть, проанализировать и оценить стратегии коммуникаций, этапы разработки эффективных коммуникаций, медиастратегии и бюджетирование.

Рассматривая особенности современного российского рынка товаров с коротким циклом потребления, стоит отметить вытеснение немаркированных товаров или товаров малоизвестных производителей брендами, имеющими прочные рыночные позиции. На смену ценовой конкуренции пришел этап конкуренции брендов, известность и репутация которых стала чуть ли не самым главным критерием принятия решения о покупке для значительной части потребителей. Сегодня стоимость успешных западных компаний складывается в среднем на 40% из материальных активов и на 60% - из нематериальных активов, в состав которых входит репутация компании, стоимость бренда, объекты интеллектуальной собственности и т.д. Особенно это касается производителей товаров массового потребления. Так, в компании "Coca-Cola крупнейшей FMCG-компании на российском рынке, стоимость нематериальных активов составляет 96% от стоимости компании. При этом стоит уточнить, что сегодня крупные компании являются держателями многих брендов, и для потребителя важна репутация как бренда продукта, так и компании, его производящей. Таким образом, можно сделать вывод о том, что сегодня стратегии коммуникаций могут осуществляться на базе позиционирования бренда.

Для оптимизации процесса разработки коммуникационной политики автором предложена блок-схема, в которой в качестве основных процессов, определяющих комму-

никационную политику, выделены стратегия развития компании, стратегия развития бренда, маркетинговая стратегия.

В настоящий момент наибольшее распространение в маркетинговой стратегии фирм-производителей товаров с коротким циклом потребления получили такие инструменты, как реклама, стимулирование сбыта, паблик-релейшнз, персональные продажи и глобальная сеть Интернет. Согласно данным «TNS Galop Media» [5], одной из крупнейших компаний в области медиа-измерений, структура российского рынка в 2010г. выглядит следующим образом:

- Телевидение - 57%
- Газеты - 4%
- Журналы - 10%
- Рекламные издания - 5%
- Наружная реклама - 14%
- Радио - 5%
- Интернет - 5%

Как и в предыдущие годы, телевидение занимает максимальную долю, при этом увеличение доли данного сегмента рекламы происходит за счет уменьшения вложений в печатную рекламу, особенно в рекламных изданиях. Незначительно уменьшилась доля радио рекламы, зато весьма очевидной является возросшая роль Интернет-рекламы. На основании данной статистики, а также руководствуясь основными характеристиками коммуникационных сообщений для производителей товаров с коротким циклом потребления (массовость, доступность, актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство) можно заключить, что очевидна тенденция постепенного выхода на ведущие места Интернета как канала коммуникации. Агентство «Sarat Interactive» ожидает, что к следующему году самыми активными пользователем рекламных Интернет-площадок станут FMCG-компании. Так, к 2012 году «объем рынка удвоится и достигнет 52 млрд рублей» [4]. В связи с этим стоит рассматривать Интернет как перспективный, дешевый и высокоэффективный коммуникационный канал, имеющий сразу несколько площадок для установления связи с потребителем, а также стоит обратить внимание на то, что в Интернете, больше, чем в любом другом средстве коммуникации, существует обратная связь, столь важная для производителей.

Список литературы:

Литература

1. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров. - М., 2010.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: профессиональное издание. М., 2009.
3. Салихова, Я. Ю., Светульников С. Г. Формирование маркетинговых стратегий в условиях конкуренции: учебное пособие. С-Пб., 2007.
4. В число крупнейших интернет-рекламодателей вошли FMCG-компании. Медиа революция. 01.09.2010. <http://mediarevolution.ru/advertiser/markets/2561.html>
5. <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>

Иллюстрации



Рис. 1: Коммуникационная политика