**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ**

Егорова Юлия Алексеевна, преподаватель специальных дисциплин на специальности 43.02.11 Гостиничный сервис.

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Вешенский педагогический колледж им. М.А. Шолохова», станица Вёшенская, Шолоховский район, Ростовская область.

**Аннотация**. Сегодня индустрия гостеприимства представляет собой мощнейшую систему хозяйства региона или туристического центра и важную составляющую экономики туризма. В жизни каждого человека, больших и малых групп людей огромное значение имеет общение, или коммуникация. И роль общения в сфере бизнеса возрастает, ведь здесь оно организованно и направленно воздействует для достижения определенных целей заинтересованных участников экономической жизнедеятельности.

**Ключевые слова: Рынок товаров, маркетинг, маркетинговые коммуникации, реклама, маркетолог, целевая аудитория.**

**Summary.** Today the hospitality industry represents the most powerful system of economy of the region or the tourist center and an important component of economy of tourism. In life of each person, big and small groups of people communication, or communication has huge value. And the communication role increases in the sphere of business, here it orderly and directionally influences for achievement of definite purposes of the interested participants of economic activity.

**Keywords:** Commodity market, marketing, marketing communications, advertising, marketing specialist, target audience.

Широкий выбор товаров и услуг на современном потребительском рынке приводит к тому, что из всего набора средств маркетинга наибольшее значение в настоящее время получают методы маркетинговых коммуникаций. Потребителю нужно сообщить, чем привлекателен именно ваш товар и мотивировать его к покупке. Эти задачи выполняют маркетинговые коммуникации. Эффективный коммуникационный процесс способствует формированию доверительных отношений между продуктом или брендом и потребителем, которые возникают, поддерживаются и развиваются через коммуникации и проявляют себя в коммуникациях. В результате развития традиционных коммуникаций потребители перегружены информацией. Все громче звучащая информационная битва за благосклонность потребителя неотвратимо вызывает у большинства из них информационную перегрузку, которая раздражает и приводит к неуверенности в правильности своего выбора. [1, с.3]

Свою очередь, информационное пространство буквально пронизано рекламой, бренды требуют лояльности от потребителей со страниц традиционных средств массовой информации (СМИ), Интернета. Маркетологи, общаясь с потенциальными покупателями, формируют вкусы, мнения, диктуют моду. В этих условиях не будет выглядеть слишком смелым заявление о том, что современный мир в значительной степени сформирован маркетинговыми коммуникациями. [2, с.11].

Понятие «коммуникация» происходит от лат. communicatio — сообщение­, передача и communicare — делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать. Несмотря на мощное развитие и глобализацию коммуникационных процессов науки о коммуникации как определенной области знания пока не существует. По каким законам осуществляются маркетинговые коммуникации, как возможно управлять ими, каким образом и почему маркетинговая информация оказывает влияние на потребителя? Эти вопросы составляют область исследования нескольких наук: социологии, психологии, экономики других смежных дисциплин. Коммуникация выступает предметом изучения таких наук как: этнография изучает бытовые коммуникации различных народов и этносов; психология — восприятие информации и процесс межличностной коммуникации; лингвистика — проблемы вербальной (словесной) коммуникации; паралингвистика — мимику и жесты как средства невербальной коммуникации; социология — социальную коммуникацию и особенности взаимодействия различных социальных групп в обществе. [1, с.5]

Таким образом, коммуникации, в том числе маркетинговые, это и система, в которой осуществляется взаимодействие, и процесс взаимодействия, и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию, в данном случае маркетинговую.

**Маркетинг** – социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей населения посредством создания, предложения и обмена на рынке обладающих ценностью товаров и услуг.

**Маркетинговые коммуникации (МК)** — это связи, образуемыефирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов.

**Стратегия маркетинговых коммуникаций** — определяет сообщения или последовательность сообщений и действий, которые должны быть реализованы для конкретной целевой аудитории при помощи оптимального коммуникационного набора, например, решение, что предпочтительнее — реклама или прямые продажи.

**Интегрированная маркетинговая коммуникация (ИМК)** — этовид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и др. коммуникационных средств и приемов, и интеграции всех отдельных сообщений.

**Потребитель** – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних или иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

**Маркетолог**– это специалист, который занимается аналитикой потребительского рынка и проектирует стратегию продвижения товаров среди покупателей.

Простая линейная модель коммуникационного процесса выглядит следующим образом: коммуниканты (отправитель и получатель), порождающие и интерпретирующие сообщение, информацию, взаимодействуют друг с другом непосредственно или опосредованно. В случае маркетинговых коммуникаций отправителем является маркетолог, представитель организации, а получателем — представитель целевой аудитории, общественности, для которого это послание предназначено. Для передачи информации необходимы адекватные каналы и средства ее передачи. [2, с.13]

Для передачи информации необходимы адекватные каналы и средства ее передачи. Коммуникация может происходить как с помощью вербальных средств (речи, текстов), так и невербальных. К последним относятся знаки, рисунки, фотографии, жесты, физические предметы и даже определенные поступки людей. Маркетинговые коммуникации в полной мере используют все средства коммуникации, отдавая все же предпочтения визуальным.

Коммуникации делятся по видам:

— интраперсональная коммуникация — это, по сути, разговор человека с самим собой. Практически любой человек ведет диалог со своим внутренним голосом, совестью;

— межличностная коммуникация — вид личностно-ориентированного общения, связанный с обменом сообщениями и их интерпретацией двумя или более индивидами, вступившими в определенные отношения между собой;

— групповая коммуникация — в позициях: внутри группы, между группами, индивид — группа;

— межгрупповую коммуникацию — вид взаимодействия людей, обусловленный их принадлежностью к различным социальным группам, независимый от их индивидуальных предпочтений;

— публичную коммуникацию — вид общения с публикой (значительным числом слушателей);

— массовая коммуникация — вершина пирамиды всех типов коммуникации. Характеризуется тем, что сообщение получает или использует, практически одновременно, большое количество людей, зачастую состоящее из различных по своим интересам и коммуникативному опыту групп. [3]

Маркетинговые коммуникации могут быть межличностными, групповыми, массовыми. Понимание маркетологами природы каждого из видов коммуникации должно способствовать оптимальному выбору соответствующего инструмента маркетингового комплекса для решения коммуникационных задач маркетинговой стратегии. Следует учитывать, что массовые коммуникации обладают силой серьезного психологического пресса. Через свои специфические каналы (различного рода СМИ, в том числе телевидение, Интернет) они способны влиять на мнения, оценки аудитории, формируют нормы, меры и стереотипы в обществе.

Также представляет интерес подход к классификации по характеру отношений между субъектами информационного взаимодействия: коммуникация может быть симметричной или несимметричной, чаще — комплементарной.

При симметричной коммуникации отношения между субъектами характеризуются либо полным равенством, либо минимумом различий. Такую коммуникацию называют традиционной. Это, как правило, межличностная коммуникация в неформальной группе, семье, в случайной ситуации т.п., когда субъекты коммуникации выступают как более или менее равноправные партнеры.

Маркетинговые же коммуникации характеризуются неравноправностью субъектов. Такие коммуникации являются несимметричными. Их также можно охарактеризовать как специальные коммуникации, т.е. возникающие тогда, когда между субъектами существуют какие-либо формальные статусные отношения, заведомо обозначающие роль, возможности, статус каждого участника коммуникации. В рассматриваемом случае, например, продавец — покупатель, организация — клиент.

Стоит подчеркнуть, что маркетинговая коммуникация — это процесс двусторонний. Обе составляющие этого процесса — воздействие на целевые аудитории, с одной стороны, получение встречной информации — с другой, — едины. В этом смысле маркетинговые коммуникации являются комплексным восприятием субъектов коммуникации друг другом, при котором происходит формирование их образов (имиджей) в сознании и перцептивное, т.е. эмоциональное, их переживание.

При этом специалистам-маркетологам важно учитывать изначальную несимметричность маркетинговой коммуникации и стремиться компенсировать некоторую ее однонаправленность. Только получая обратную связь от второго коммуниканта — получателя маркетинговой информации, отправитель сможет сделать вывод о том, насколько правильно эта информация понята — раскодирована, какие когнитивные и эмоциональные реакции она вызвала. Необходимость этого очевидна, поскольку искажения на разных этапах коммуникации, посторонние «шумы» могут привести не достижению цели маркетингового обращения.

В случаях с групповой и массовой коммуникациями (а именно эти типы чаще используются в маркетинге) зафиксировать реакцию получателя достаточно сложно. Решается эта задача с помощью количественных и качественных социологических и психологических исследований, моделирования поведения целевой аудитории.

Вероятность потерь во время процесса кодирования информации и ее «расшифровки» предъявляет к маркетинговым сообщениям серьезные требования. Маркетологи должны знать язык своей целевой аудитории и уметь на нем разговаривать, чтобы быть правильно понятыми. Следует принимать во внимание, что «лидеры мнений», которым часто бывает направлено маркетинговое сообщение для дальнейшего распространения, также могут вносить личные интерпретации и передавать его другим получателям в искаженном от первоначального содержания виде.

Еще одним существенным атрибутом маркетинговых коммуникаций является то, что их целью является не только передача информации, но стремление убедить, привлечь получателя на свою сторону, побудить его совершить определенное действие. По сути, маркетинговая коммуникация — всегда убеждающая коммуникация. Маркетинговые коммуникации могут также выступать в таких коммуникативных формах, как экспрессивная, суггестивная, ритуальная, познавательная.

Убеждающая коммуникация оперирует такими средствами и технологиями, как: комментарий, аргументация и доказательство; характеристика причинно-следственных связей, сравнительный анализ; интерпретация новой лексики, резюмирование, использование вербальных и невербальных ключей доступа в аудиальный, визуальный кинестетический каналы, речевая культура и ораторское мастерство. Можно сказать, что маркетинг, основанный на УТП (уникальное торговое предложение), использует чаще всего приемы именно убеждающей коммуникации. [4, с.26]

Экспрессивная коммуникация апеллирует, в первую очередь, к чувствам и эмоциям, используя художественно-эстетические средства воздействия на все сенсорные каналы получателя. Современный брендинг, реклама активно обращаются к формам экспрессивной коммуникации.

Суггестивная коммуникация манипулятивна по своей сути, опирается на внушаемость партнера, его недостаточную информированность, слабо выраженную критичность ума, высокий авторитет коммуниканта-суггестора (осуществляющего внушение). Приемы суггестивной коммуникации — разъяснение внушаемых установок в атмосфере доверительности; управление эмоциональным напряжением с помощью идентификации, ссылки на авторитет, персонификации и т.д. — часто используют «строители пирамид», адепты сетевого маркетинга, недобросовестные маркетологи от политики.

Существует несколько теоретических моделей коммуникаций:

* Линейная (классическая) модель Г. Лассуэла включает в себя пять основных элементов коммуникативного процесса: коммуникатор (тот, кто передает сообщение); сообщение (что передается); канал, через который передается сообщение; адресат (тот, кому передается сообщение) и результат или эффект коммуникации.
* Шумовая модель коммуникации К.Шеннона­У.Уивера дополнила линейную модель существенным элементом — помехами (шумами), затрудняющими коммуникацию.
* Факторная модель коммуникации Г. Малецки является одним из многочисленных ­ вариантов развития модели коммуникации Шеннона­Уивера и включает в себя помимо базовых элементов, еще ряд факторов, составляющих контекст процесса коммуникации и активно влияющих на его субъекты.
* В циркулярной (замкнутой) модели коммуникации В.Шрамма и К.Осгуда было предложено рассматривать отправителя получателя информации как равноправных партнеров, и был сделан акцент на обратную связь.
* Социально­психологическая модель коммуникации Т.Ньюкомбо описывает динамику изменений, к которым будет стремиться коммуникация. При совпадении отношений друг к другу у общающихся они будут стремиться к совпадению их отношения к объекту, о котором идет речь. При несовпадении отношения друг к другу будет не совпадать и отношение к объекту коммуникации.

Совокупность средств передачи (носителей) коммуникаций и средств представления (визуального изображения) объекта коммуникации рассматривается как единый комплекс и называется каналом коммуникаций, или медиа. Средства представления маркетинговых коммуникаций в зависимости от формы сообщений могут быть лексикографическими, графическими, шрифтовыми, знаковыми, в виде аудио- и видеофильмов, клипов, аудио- и видеопрограмм и т. д. Маркетинговые коммуникации могут быть направлены на внешние целевые аудитории (потребителей и покупателей, общественность), и тогда они называются внешними, или внутрь организации (на сотрудников, акционеров), и тогда их называют внутренними.

Упрощенно маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре (услуге, идее, персоне, географическом месте и др.) целевой аудитории. Более глубокое определение, характеризующее целевую направленность маркетинговых коммуникаций и их значение в бизнес-процессах компании в рамках концепции 4Р звучит так: маркетинговые коммуникации призваны дать целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии фирмы посредством направления им специальных сообщений о товаре, его цене и способах продажи с целью вызвать их интерес или убедить принять определенную точку зрения. [1, с.7]

Современный отель управляет сложной системой коммуникативных связей, поэтому программа маркетинговых коммуникаций фактически является системой продвижения и стимулирования продаж и важным элементом комплекса маркетинга.

Отдельные средства маркетинговых коммуникаций с различной эффективностью решают стоящие перед фирмой разноплановые коммуникационные задачи. Маркетинговые коммуникации включают в себя следующие элементы:

**Реклама** — любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) могут быть ориентированы на конкретного индивида, большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.

**Стимулирование сбыта —** различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги (например, купоны или пробные образцы) и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей, работу дистрибьюторов и торгового персонала.

**Паблик рилейшнз (пиар, связи с общественностью)** — координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре, услуге, компании в сознании различных общественны групп. Связи с общественностью реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажами: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении, организация специальных информационных мероприятий для представителей прессы и общественности и т.д.

**Директ-маркетинг** — интерактивная система маркетинга, использующая различные каналы связи между производителем и потребителями и позволяющая направлять потребителям персонифицированные сообщения.

**Личная продажа** — установление личного контакта с потенциальными покупателями в целях продажи товара.

**Упаковка** — помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного сообщения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций.

**Специальные сувениры** — бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной марке.

**Спонсорство** — финансовая поддержка, оказываемая компанией организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений и использования места проведения мероприятия для коммуникаций спонсора. Спонсорская деятельность может повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности.

К многочисленным средствам маркетинговых коммуникаций также относятся: вербальные сообщения и непосредственные взаимодействия на основе технологий вирусного маркетинга (viral marketing), сарафанного маркетинга (word-of-mouth marketing), продвижении товаров и услуг с помощью креативных действий (флэш-мобов и др.), разрабатываемых и реализуемых в целях побуждения обсуждения компании, товара или услуги в позитивном ключе, используя межличностное общение.

Таблица 1.1. Достоинства и недостатки основных инструментов маркетинговых коммуникаций

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Инструмент** | **Достоинства** | **Недостатки** |
| Реклама | Наиболее массовый вид коммуникации.  Может обеспечить комплексное воздействие на целевую аудиторию | Нередко оказывается навязчивой.  Требует больших затрат |
| Стимулирование сбыта | Помогает возникновению немедленной реакции за счет создания дополнительных стимулов и реальной дополнительной ценности.  Увеличивает вероятность повторных покупок.  Стимулирует поддержку посредников | Может породить ожидания  снижения цен, подорвать  имидж торговой марки и  долгосрочную  приверженность потребителей |
| Связи с  общественностью | Могут повысить репутацию фирмы.  Помогают разместить маркетинговые обращения в таких СМИ, которые принесут фирме пользу за счет своей высокой репутации и внимания к ним со стороны читателей и зрителей.  Обеспечивают взаимопонимание и контакты с различными участниками маркетингового процесса, что является ключевым условием осуществления эффективной программы ИМК | Их эффективность с трудом поддается оценке.  Обычно не могут непосредственно повлиять на увеличение продаж |
| Директ-маркетинг | Может иметь высокую направленность.  Является отличным способом достижения ограниченных или нишевых аудиторий; экономичен при работе с небольшими аудиториями.  Может обеспечить контакт с клиентом «один на один».  Может обеспечить обратную связь с клиентом. | Эффективность зависит от точности составления базы данных.  Нередко остается незамеченным  из-за информационной перегруженности клиентов.  Требует больших затрат при работе с большими аудиториями. |
| Личная продажа | При продвижении товаров на промышленном рынке является наиболее  персонализированным инструментом.  Доставляет наиболее информативные и убедительные обращения | Является самым дорогим  из видов маркетинговых  коммуникаций.  Может вызвать раздражение клиента, если он не заинтересуется сделанным предложением |

Реклама отеля – это платное, однонаправленное и неличное обращение, пропагандирующее отель, которое осуществляется через СМИ и другие виды коммуникаций. Реклама в целом призвана продвигать гостиничные услуги по маркам отелей, которые их предоставляют. Грамотная и эффективная реклама отеля способна поддержать его хорошую репутацию, увеличить продажи, сделать его популярным. [5, с.29]

Реклама – это один из видов передачи информации и один из элементов комплекса маркетинга гостиницы, а также любая оплаченная форма неперсонального представления и продвижения идей и услуг отелем-рекламодателем. Реклама состоит из целого комплекса средств, приемов и методов, направленных на достижение конечной цели – реализацию гостиничных услуг. [5, с.28]

Содержание рекламного сообщения всегда должно выходить за рамки чисто утилитарной информации, поскольку гостиница реализует не только жилые номера, но и комфорт, разнообразные впечатления, интересные события и т.д. Главной целью рекламы является повышение эффективности реализации гостиничных услуг.

Реклама может иметь различные цели и использоваться в различных ситуациях, важно обязательно помнить общее правило: миссия рекламы - это создание душевного комфорта человека в его повседневной жизни путем предоставления полной и правдивой информации о товарах и услугах.

С усилением конкуренции на отраслевых и региональных рынках маркетинговые коммуникации начинают играть особую роль, связанную с необходимостью активного продвижения товаров и услуг на рынок.

Сегодня продвижение товаров и услуг превращается в непрерывное общение с потребителем. Для того чтобы выиграть в войне с конкурентами, всем компаниям без исключения необходимы маркетинговые коммуникации, которые являются главным средством привлечения покупателей. Названное понятие становится все более широким и всеобъемлющим, так как рынок требует комплексного продвижения. Сфера маркетинга традиционно описывается как область деятельности по охвату рынка сбыта. На современном этапе развития экономики именно маркетинг становится ключевым фактором успеха компании. Так, как только при его помощи товар «поселяется» в головах у покупателей, и лишь это может привести к покупке.

Список источников и литературы:

1. Сагинова О.В. Интегрированные коммуникации: учебник для студ. учреждений высш. образования – М.: Издательский центр «Академия», 2014. - 320 с. – (Сер.Бакалавриат).
2. Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 456 с. — Серия: Бакалавр. Прикладной курс.
3. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации: краткий курс. М.: АСТ; Восток-Запад; Минск: Харвест, 2009.
4. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб., 2009.
5. Соколова С.В. Основы маркетинга гостиничных услуг: учеб.для студ. учреждений сред. проф. образования/С.В. Соколова.- М.: Издательский центр «Академия», 2018.- 192с.

(© Ю.А. Егорова, 2019)