

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
(Минобрнауки России)
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет
имени Г.В. Плеханова»
(ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»)

В.М. Киселев, Ю.В. Сяглова, Л.В. Плющева

МУЛЬТИСЕНСОРНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ. ИНФО- И ИДЕНТДИЗАЙН

Монография

RU
Science
RU-SCIENCE.COM

Москва
2024

УДК 303.052
ББК 65.9(2)421
К44

Рецензенты:

- В.А. Евстафьев**, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), д-р филол. наук, проф.,
А.Л. Абаев, зав. кафедрой маркетинга и рекламы Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ), д-р экон. наук, проф.,
Н.Р. Коро, Со-директор Brand Public, член комитета по маркетингу ТПП РФ, главный куратор Исследовательского центра брендменеджмента и брендтехнологий (RCB&B)

Киселев, Владимир Михайлович.

К44 Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. Информационный дизайн : монография / В.М. Киселев, Ю.В. Сяглова, Л.В. Плющева. — Москва : РУСАЙНС, 2024. — 236 с.

ISBN 978-5-466-04217-7

Монография посвящена теории и практике эффективных коммуникаций в местах продаж через сенсорные каналы приема и передачи информации. Особую значимость представляют практические аспекты использования элементов визуального, обонятельного мерчандайзинга на предприятиях розничной торговли, а также намеченные в исследованиях другие каналы коммуникаций.

Результаты исследования могут быть полезны работникам сферы торговли, преподавателям, студентам и аспирантам, обучающимся по экономическим специальностям, а также участникам товаропроводящих каналов, которые заинтересованы в эффективном продвижении своих товаров в местах продаж.

УДК 303.052
ББК 65.9(2)421

© Киселев В.М., Сяглова Ю.В.,
Плющева Л.В., 2024
© ООО «РУСАЙНС», 2024

ISBN 978-5-466-04217-7

Реферат

Монография 280 с., 1 ч., 47 табл., 43 рис., 269 источников

Ключевые слова: активный инфодизайн направленных коммуникаций в клиентской зоне экономической сферы, организационное проектирование, управление восприятием информации, управление потребительским поведением, интеллектуальная поддержка управленческих решений в экономической сфере, кросс-сенсорный аппарат коммуникации в клиентской зоне.

Объектом исследования является процесс коммуникации между лицами, передающим и принимающим информацию в экономической сфере.

Предметом исследования выступают механизмы восприятия этой информации в указанной сфере.

Субъектами исследований выступают лица, передающие и воспринимающие информацию в указанной сфере.

Цель работы заключается в разработке инновационного инструментария кросс-сенсорных коммуникаций для эффективного влияния на восприятие информации и потребительское поведение в экономической сфере. Для достижения указанных целей в работе поставлены и последовательно решены следующие задачи:

- сбор и анализ опубликованных данных по тематике исследования;
- планирование и проведение эксперимента по потребительскому отклику на кросс-сенсорные сообщения;
- всесторонний анализ полученных данных;
- обобщение результатов в виде эконометрической модели;
- разработка метода кросс-сенсорной коммуникации в экономической сфере;
- апробация и формирование практических рекомендаций по ценовым формам конкуренции;
- дизайнерская разработка активных инструментов визуализации информации в экономической сфере (активный инфодизайн).

В работе использованы **методы** кабинетного исследования по методологии дескрипторного, корреляционного, регрессионного и категорийного анализов, сценарного прогнозирования.

В основной части использованы:

- доступные данные ежегодных отчетов мировых аналитических компаний, организаций, банков и т.п. (кабинетные исследования);

- результаты экспериментальных данных, полученных в ходе полевых исследований).

Научная новизна результатов исследования заключается в разработке методологии кросс-сенсорных коммуникаций в экономической сфере, позволяющих формировать активные информирующие коммуникации с достижением требуемого отклика, названных инфодизайном. Элементами научной новизны полученных результатов исследования обладают следующие:

- методический аппарат инфодизайна: инфо-коммуникационные коды и каналы их трансляции в целевые аудитории;
- модель кросс-сенсорных коммуникаций, стимулирующих заданный отклик в экономической сфере.

Основные результаты работы заключаются в:

- методической разработке активных инфодизайнерских решений в формате кросс-сенсорных коммуникаций, комплекта организационных инфограмм, статей в научных журналах, докладов на научных конференциях, а также монографий;
- разработки обновленного образовательного контента для обучения студентов по бакалаврским и магистерским программам с направлениями: «Менеджмент», «Реклама и связи с общественностью» и «Дизайн».

Апробация результатов осуществлена в условиях сферы B2C и B2B. В качестве экспериментального поля B2C выбраны предприятие питания, розничной торговли и театральные услуги. Для проверки эффективности разработанного аппарата в сфере B2B выбрана сфера управленческих решений в области прогнозирования основных тенденций и конкурентных позиций российских предприятий в сфере добычи и переработки нефти, газа, химии. Образовательный контент научно-методической разработки внедрен в учебный процесс обучения бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» в РЭУ им. Г.В. Плеханова. Комплект графических решений приведен в Приложении 1, справка о внедрении приведена в Приложении 2.

Область применения результатов исследования – интеллектуальная поддержка управленческих решений в экономической сфере, в частности, разработки стратегических планов развития нефтегазового и химического комплексов Российской Федерации, потребительского поведения в розничной торговле, а также привлечение инвесторов в указанные сферы.

Социальная значимость и экономическая эффективность результатов работы заключаются в правильном принятии решения в экономической сфере, экономии ресурсов в коммуникационных процессах, получении дополнительных доходов, а также укреплении имиджа России на мировых рынках и всемерное повышение качества жизни ее граждан.

Прогнозные предположения о развитии объекта исследования – подобные исследования целесообразно развивать как в горизонтальном масштабе (вовлечение новых сфер экономики), так и в вертикальном (вовлекая смежные области экономической деятельности в указанной сфере).

Содержание

Определения.....	7
Обозначения и сокращения.....	9
Введение.....	10
Основная часть.....	12
1. Природа маркетинговых коммуникаций.....	12
1.1. Интеграционная концепция.....	23
1.2. Конвергентная концепция.....	29
2. Эмоции как цель кросс-сенсорных каналов маркетинговой коммуникации.....	43
2.1. Психофизиологическая природа восприятия людьми информации из внешней среды.....	43
2.2. Эмоциональная природа потребительских решений.....	48
3. Теория и инструментарий визуального канала коммуникаций.....	59
3.1. Роль визуальных коммуникаций и их влияние на поведение клиентов.....	59
3.2. Инструментарий визуальных коммуникаций.....	69
4. Возможности и параметры обонятельного канала коммуникации.....	89
4.1. Обоняние как канал маркетинговых коммуникаций.....	89
4.2. Инструментарий обонятельных коммуникаций.....	113
5. Осязательные ощущения в системе кросс-сенсорных маркетинговых коммуникаций.....	201
6. Вкусовые ощущения как канал маркетинговых коммуникаций в экономической сфере.....	212
Заключение.....	217
Список использованных источников.....	218

Определения

В настоящем исследовании применяются следующие термины с соответствующими определениями:

- **Запах** – приятный запах;
- **Запах** – набор специфических ощущений, вызванных воздействием молекул пахучего вещества;
- **Интегрированная маркетинговая коммуникационная среда** – форма реализации многоканальной, разнонаправленной системы ИМК, включающая все виды коммуникации, средства и методы, внешние и внутренние условия для осуществления коммуникаций, а также разнонаправленные связи между участниками коммуникационного процесса;
- **Интегрированная маркетинговая коммуникация в клиентских зонах**- ограниченная применения рамками предприятий розничной торговли и сферы услуг интегрированная коммуникационная среда, важнейшей чертой которой является необходимость кооперации в процессе их реализации сразу двух основных типов коммуникаторов – производителя и непосредственно владельца розничного предприятия;
- **Инфограмма** – инструмент персонализированной коммуникации, направленной на целевое решение посредством кросс-сенсорных каналов передачи кодифицированной информации, в частности, структурированное пространство, в котором упорядоченно расположены элементы рассматриваемой системы, совокупность которых отражает цель и контент интеллектуальной поддержки управленческого решения (введен впервые);
- **«Категоризация»**- упорядочивание множества по принципу однородности назначения [36].
- **Корреляционная зависимость** – мера, характеризующая степень изменения функции при изменении аргументов;
- **Монозапах** – выраженный запах чего-либо (предмета, растения, явления и т.д.);
- **Обонятельный канал маркетинговых коммуникаций** предполагает, что маркетинговое сообщение закодировано в запахе и передается реципиенту через систему обоняния;
- **Обонятельная коммуникация** – эмпирическая составляющая комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, с помощью которой организатор коммуникационного процесса воздейст-

вует на реципиентов, используя обонятельный канал получения информации людьми в целях стимулирования потребительских решений, доходности участников цепочки создания ценности, а также укрепления лояльности реципиентов в экономической сфере;

- **Обонятельный эмоциональный модуль (ОЭМ)** – смесь невыраженных запахов, создающих направленное эмоциональное состояние клиентов;

- **Спираль эмоционального позиционирования товаров в координатах обонятельных ощущений** – инструмент эмпирического маркетинга, созданный для определения оптимального запаха в целях его дальнейшего использования для создания направленного эмоционального состояния клиентов/клиентов в клиентских зонах;

- **Эмоциональное состояние** – вид психофизиологического процесса, переживаемого человеком, включающего настроения и эмоции;

- **Эмпирическое переживание** – психоэмоциональное состояние, испытываемое клиентом, возникающее вследствие случайного попадания, добровольного или вынужденного пребывания в определенном ситуативном контексте, включающее желания, эмоции, чувства и т.д.;

Обозначения и сокращения

• **ATL** – (от англ. above the line – над чертой) – коммуникации, посредством массовых средств рекламы: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама на транспорте;

• **BTL** – (от англ. below the line – под чертой) включает в себя, по разным источникам, все мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, участие в выставках, рекламу в сети Интернет и электронную коммерцию;

• **EMID** - (акроним от англ. Economy, Management, Informatic, Design -экономика, менеджмент, информатика, дизайн) - коммуникационно-конвергентная модель, предусматривающая трансформирование социальных наук в настоящий период времени (введен впервые);

• **TTL** – (от англ. through the line – сквозь черту), реклама, которая сочетает использование методов ATL– и BTL–коммуникаций;

• **ИМК** – интегрированные маркетинговые коммуникации;

• **ИМКС** - интегрированная маркетинговая коммуникационная среда;

• **ИМКСП** - интегрированная маркетинговая коммуникация в клиентских зонах товаров;

• **ЛПР** – лицо, принимающее решение;

• **ОЭМ** – обонятельный эмоциональный модуль;

• **ПОК** – процесс обонятельной коммуникации;

• **КЛИЕНТСКИЕ ЗОНЫ** – предприятие розничной торговли;

• **УТП** – уникальное торговое предложение;

• **ЦПА** – целевая клиентская аудитория.

Введение

В практике маркетинговых коммуникаций традиционно используются, преимущественно, рекламные коммуникации, имеющие целью прямые сообщения о торговых предложениях. Такие технологии коммуникации с клиентами не обеспечивают эффективного восприятия и планируемого результата в виде направленного клиентского отклика. Огромная денежная масса рекламной индустрии (в н.в. ок. 307,5 млрд. руб./год) лишь наполняет информационным шумом средства массовой информации. Результатом такой «шумихи» является потеря большей части (ок. 90%) денежных средств, вложенных рекламодателями в содействие продажам рекламируемых товаров.

Особенно негативно отражается этот процесс на финансовом состоянии отечественных товаропроизводителей, чей рекламный бюджет несопоставимо мал в сравнении с крупными транснациональными компаниями (ТНК). Это приводит к обострению конкуренции в основных сегментах российского потребительского рынка между товарами, произведенными ТНК на территории России, иностранного и национального происхождения. Последние проигрывают другим в неравной конкуренции из-за несравнимо малого объема коммуникационного бюджета.

Российские товаропроизводители, особенно в условиях импортозамещения, остро нуждаются в повышении эффективности своих инвестиций посредством отдачи средств, вложенных в содействие продажам произведенных ими товаров. Поиск причин низкой эффективности рекламных сообщений, согласно исследованиям авторитетных международно-известных исследовательских компаний показал, что главным негативным фактором этого явления является традиционная технология маркетинговых коммуникаций, направленных, преимущественно, на прямое восприятие смысла (контента) в центрах критического анализа значимости транслируемой информации для конкретных индивидов в их психике.

Установлено и обратное - при трансформировании технологии маркетинговых коммуникаций из массово ориентированных в персонально направленные эффект непонимания получателями их смысла и значения исчезает и может поменять знак своего потенциала с отрицательного на положительный. Более того, отсутствие в этих сообщениях смысловой нагрузки меняет вектор их проникновения в психическую структуру людей – минуя критические центры (волевые установки, аналитическое и рациональное мышление, временную память и пр.), защищающие от излишней информации из внешней среды напрямую в

подсознание (чувства, эмоции, привычки, опыт и пр.). По этой проблематике имеется множество научных публикаций, однако, большинство из них носит теоретический характер, не имеющий практического применения. По этой причине многие используемые в современной практике рекомендации по эмпирическим маркетинговым коммуникациям не имеют под собой научного обоснования и практического подтверждения. Зачастую масштабные инвестиции в них не имеют прогнозируемого отклика, а порой, и вовсе приносят негативный результат. Суть современного этапа развития коммуникологии как науки и набора передовых практик заключается в обосновании и разработке методического инструментария для коммуникаций второго из указанных типов, основанного на высоких инновационных технологиях эмпирической природы, называемых в зарубежных исследованиях «*Neuromarketing Science*» (нейромаркетинговая наука). На достижение этой цели и направлены задачи настоящего исследования. Результаты данного исследования будут обнародованы с элементами научной новизны и практической значимости поскольку они объективны, могут быть повторены в независимых условиях с достижением указанного эффекта, впервые, применены для целей маркетинговых коммуникаций несут ясную практическую пользу.

Основная часть

1. ПРИРОДА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Из существующих подходов к классификации коммуникационно-го инструментария наибольшее распространение получил подход, согласно которому набор средств коммуникационного воздействия классифицируется с помощью понятия «комплекса выделения» (*Promotionmix*). Согласно теоретику маркетинга Э.Дж. Мак–Карти (*McCarty E.J.*) *Promotionmix* (в русском переводе «комплекс выделения»), является составной частью «комплекса маркетинга» и по всей видимости для упрощения, краткости и легкости запоминания названные на начальную букву «Р» (*с англ.: 4P – Product, Place, Price, Promotion*).

Как известно Э.Дж. Мак–Карти не стал описывать детально каждый из элементов комплекса маркетинга, а ограничился только формулировкой классов этих элементов, что, по всей видимости, было сделано с целью дальнейшей эволюционной адаптации к изменению общей маркетинговой ситуации. Так, в последнее время более распространенная классификация 4 «Р» подверглась дополнениям в виде увеличения входящих в ее состав категорий, также начинающихся на букву «Р». Такими дополнениями стали *People* (Люди, Человеческие ресурсы), *Personal* (Персонал), *Personal Selling* (Личные продажи), *Presentation* (Презентация), *Participants* (Участники), *Physical evidence* (Физическое окружение), *Process* (Процесс), *Personalization* (Персонификация), *Public Relation* (Связи с общественностью), *Politics* (Политика), *Power* (Власть участника канала распределения), и множество других.

Однако ранее Н. Борденом (*Borden N.H.*) была предложена концепция более подробного толкования комплекса маркетинга состоящего из двадцати компонентов [5]. Последний указал, что выделение – это «...установки и процедуры, связанные с:

- нагрузкой особых планов продаж или мероприятий, ориентированных на торговлю или предполагающих ее посредничество;
- формой этих мероприятий для стимулирования клиентов и для стимулирования торговли».

Э. Дж. Мак–Карти и сам относился к последней, четвертой «Р», как к собирательной категории, объединяющей «...все маркетинговые инструменты, не вошедшие в три другие «Р» – элементы». Он приводит не точное, а лишь приблизительное описание этой категории –

«...все то, что привлекает внимание потенциального партнера по сделке (клиента) к предлагаемому товару и влияет на его чувства и предпочтения к данному товару».

Традиционно к последнему «Р» – элементу маркетинга относят рекламу (оплачиваемое товаропроизводителем опосредованное представление и выделение его идей, товаров, услуг), личную продажу (устное представление товара в ходе беседы с клиентами с целью совершения сделки), и пропаганду (опосредованное стимулирование спроса на товар путем распределения коммерчески важных сведений о нем в каналах массовой информации – не рекламного характера – или создания благоприятного отношения к нему с помощью общественно значимых мероприятий).

Инструменты выделения в комплексе маркетинга занимают последнее место, предполагая, что к коммуникации маркетинг прибегает на заключительной стадии цикла товарного обращения: товарное производство – ценообразование – распределение – реализация. По нашему мнению, большим недостатком теории маркетинга является не вполне удачное название этой категории комплекса маркетинга, а именно понятие «выделение».

В англо–русском словаре «Promotion» означает «*содействие*», «*выделение по службе*», «*перевод в следующий класс*». Заметим, ни одно из значений не выражает сути вкладываемого смысла в понятие «выделение». По-видимому, Мак-Карти, а за ним и другие теоретики маркетинга используют данный термин для облегчения процесса запоминания. Однако, если использование термина в английском варианте оправданно, то его русский перевод требует уточнения.

В самом широком значении слово «промоушен» означает «*движение вперед*». Согласно толковому словарю русского языка «выделение» означает «*двигать*», «*перемещать вперед*», «*содействовать скорейшему выполнению*».

При осмыслении такой маркетинговой дефиниции как «выделение» предлагаем обратиться к морфологическому строению и значению составных частей слова. Префикс *про* – сообразующая единица, придающая значение «*преодолевать*», «*продвинуться вперед с помощью действия*», а также «*довести до результативного завершения действия*». «*Движение*» – изменение положения предметов в пространстве относительно какой–либо точки отсчета.

Если префикс *про*– заменить на *со*–, который придает значение «*совместности, взаимной связи и совместного совершения*», и, как следствие, использовать вместо понятия «выделение» понятие «содви-

жение», это в большей степени соответствует смыслу, который вкладывал Борден и Мак–Картни в понятие «Promotion». Более корректным в современном понимании этого элемента комплекса маркетинга и стилистически оправданным можно считать термин «содействие продажам», что в большей степени соответствует смыслу данной категории маркетинга.

Учитывая разнонаправленные цели и усилия по их достижению всех участников цепочки товародвижения процесс выделения не завершается при достижении результативного действия, т.к. «выходы одного процесса являются входами другого». Как правило, мероприятия по продвижению наслаиваются друг на друга, если рассматривать их во времени. Отсутствие этих процессов в классическом понимании заключительного «Р» комплекса маркетинга, по нашему мнению, существенно снижает его эффективность с учетом особенностей клиентского поведения в торговом зале.

Расплывчатость и многообразие составляющих заключительного «Р» – элемента привело теоретиков маркетинга к трансформированию термина «Promotion» в дефиницию современного маркетинга «Маркетинговые коммуникации». Исследователи и практики маркетинга используют понятия «выделение» и «комплекс маркетинговых коммуникации» как синонимы. Однако, по нашему мнению, использование последнего для обозначения совокупности средств и методов маркетинга, обеспечивающих доведение информации о товаре, услуге компании до клиента и, направленных на совершение целевого выбора, является более подходящим, так как включает все виды и способы передачи информации, а не только рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи.

В последнее время многие специалисты по маркетингу используют трансформированную формулу 4С (*Customer, Convenience, Cost, Communication.*). В таком варианте, по нашему мнению, англоязычное слово «communication» занимает оправданное место.

Коммуникации (*от лат. – делаю общим, связываю, общаюсь*), как инструмент маркетинга, представляют собой собирательную категорию, состоящую из разнообразных приемов, связывающих товаропроизводителей/продавцов с потенциальными клиентами/потребителями этих товаров.

По мнению профессора маркетинга, советника Американской маркетинговой ассоциации Дж. Бернета (*Burnett J.*) и ведущего специалиста программы «Интегрированные маркетинговые коммуникации» университета Боулдера в Колорадо С. Мориарти (*Moriarty S.*), «маркетинговые коммуникации» представляют собой процесс распростране-

ния сообщений, передаваемых в разной форме и различными способами, для выделения товаров, услуг или идей» [82].

Как правило, маркетинговые коммуникации (*marketing communications*) – совокупность технологий выделения (*promotion*) товаров или услуг, к которым принято относить рекламу (*advertising*), прямой маркетинг (*direct marketing*), стимуляцию сбыта (*sales promotion*), связи с общественностью (*public relation*). Некоторые теоретики предлагают более пространный перечень составляющих, выделяя в отдельные виды маркетинговых коммуникаций выставки, брендинг и т. д. По мнению бельгийского профессора Жан-Жака Ламбена (*Lamben J.J.*), маркетинговые коммуникации включают в себя: рекламу, личные продажи, Sales Promotions, Public Relations, прямой маркетинг (продажи по каталогам, телевизионный маркетинг, выставки, ярмарки, прямые почтовые сообщения – *direct mail*). Кроме того, отдельные средства коммуникации могут иметь особое значение в различных сферах деятельности. Так, при рассмотрении коммуникационного инструментария клиентские зоннысследователи выделяют торговую атмосферу в самостоятельное средство, признавая его значимость.

В этой связи вопросы, связанные с повышением эффективности маркетингового комплекса через усиление воздействия на решение клиента о покупке товаров в клиентских зонах требуют внимательного отношения, теоретического осмысления и разработки практических рекомендаций для повышения эффективности торговой деятельности. Для этой цели в работе будет детально рассмотрен заключительный «Р» – элемент комплекса маркетинга (*Promotion*) в той части, которая в наименьшей мере освещена в литературе, а именно коммуникации с клиентами в клиентских зонах.

Определений, данных коммуникативному процессу, достаточно много. Всемирно известные авторы книги «Функции человеческих коммуникаций» Ф. Дэнэ (*Dance F.*) и С. Ларсон (*Larson C.*) насчитали более ста определений слова «коммуникация». По их мнению, все определения рассматривают коммуникацию как «процесс взаимодействия» или, например, обобщают под коммуникацией «все процессы, посредством которых люди влияют друг на друга» [10].

Передача информации может быть осуществлена разнообразными методами (коммуникационными каналами).

В соответствии с целью данной работы в коммуникативной сфере применительно к процессам торговли отправителем сообщения является продавец (в том числе, коллегиальный – фирма, клиентская зона, торговый дом и т.п.); получателем – клиент. Сам факт продажи то-

вара, для маркетолога – это также коммуникация. Однако конечное решение купить/не купить принимается в результате воздействия массы факторов. Воздействие этих факторов и обратная реакция клиента и составляют сущность коммуникативного процесса в торговой сфере.

По своей природе все коммуникации подразделяют на два типа: вербальные (от лат. *verbalist* – словесный) и невербальные (бессловесные). Вербальные коммуникации предполагают общение с использованием слов и сложных вербальных конструкций. Невербальные коммуникации передают обращение от коммуникатора к реципиенту с помощью многообразных бессловесных способов общения. Последние становятся объектом тщательного изучения в рамках современных тенденций развития маркетинга, становятся все более ориентированными на поведение потребителя. Многие исследователи утверждают, что «знание и удовлетворение потребностей и желаний клиентов жизненно важно для успеха бизнеса». А люди, то есть покупатели, хотят, чтобы «продукты, коммуникации и маркетинговые кампании будили в них переживания».

Поэтому сообщения покупателю передаются как в форме рекламного текста (гибридного текста, включающего также визуальный ряд), так и в форме упаковки товара (ее можно считать разновидностью рекламы), расположения его в том или ином отделе (товарная классификация), разъяснения продавца (в том числе и через соблюдение им определенных этикетных норм) и др. Все это разнообразие направлено на одну цель – покупка товара.

Таким образом, коммуникации – это средства невербальной и вербальной идентификации: продукт, совместный брендинг, пространственное окружение, атмосфера клиентская зонаа, web-сайты и др. электронные средства коммуникации, а также люди.

Современная маркетинговая наука в своей основе содержит принцип многообразия маркетинговых приемов, каждый из которых имеет индивидуальные эффективность и область применения, совместное использование этих приемов обеспечивает синергетическое воздействие этих маркетинговых инструментов.

Профессор рекламы Колумбийского университета США Р.Ф. Лотерборн (Robert F. Lauterborn) предложил модифицировать комплекс маркетинга с «4P» на «4C»: Customer value (ценность потребителя), Customer cost (издержки потребителя), Convenience (доступность), Communication (информированность). При этом он отметил, что эти элементы маркетингового комплекса ориентируют компании на клиента, в то время как «4P» маркетингового комплекса Э. Дж. Мак-Карти

ориентируют компании на продавца. Такой комплекс маркетинга современные маркетологи предлагают переименовать в «комплекс для клиента» (*Customer Mix*). Они включают в него наряду с вышеуказанными «4С» и другие элементы, доводя численность элементов до «11С»: Customers (покупатели), Categories (категории – инструмент категорийного менеджмента), Capabilities (возможности), Cost, profitability and value (издержки, прибыль и ценность), Control of the contact to cash process (контроль за процессами притока денег в компанию), Collaboration and integration (сотрудничество и интеграция с клиентами и поставщиками), Customization (персонализация товарного предложения), Communications, interaction and positioning (взаимодействие с клиентами и поставщиками, позиционирование компании), Customer measurement (оценка клиентами деятельности компании), Customer care (забота о клиентах), Chain of relationships (Цепочка взаимоотношений – инструмент маркетинга взаимоотношений с поставщиками и клиентами) [263].

Как известно, Э. Дж. Мак-Карти не стал описывать детально каждый из элементов комплекса маркетинга, ограничившись только формулировкой классов этих элементов. Последователи его концепции считают, что он это сделал для того, чтобы наполнение происходило эволюционно, адаптировано к изменению общей маркетинговой ситуации.

В современных условиях принцип концепции Н. Бордена и Э. Дж. Мак-Карти позволяет считать каждый из элементов комплекса маркетинга собирательной категорией маркетинговых приемов, которые могут применяться как самостоятельно, так и совместно с другими маркетинговыми приемами этой категории при соблюдении принципа субституции и усиления совместного действия внутри нее.

Большим недостатком теории маркетинга является не вполне удачное название категории комплекса маркетинга. И Н. Борден и Э. Дж. Мак-Карти использовали термин «Promotion», т.е. «Выделение» для обозначения заключительного элемента маркетингового комплекса.

В вышеприведенном перечне элементов, входящих в категорию «Выделение» отсутствует указание на изначальное толкование термина, данного Н. Борденом и Э. Дж. Мак-Карти, а именно на то, что стимулирует совершение выбора и повышает эффективность торговой деятельности в клиентских зонах и т. п. Отсутствие этих элементов в понимании заключительного «Р» комплекса маркетинга существенно снижает его эффективность с учетом особенностей клиентского поведения в торговом зале. В результате этого решение о выборе конкретного товара среди окружения множественных его субститутов прини-

мается не только рациональным (экономическим) путем, но и иррациональным (эмпирическим). В последнее время наряду с классическими элементами теории клиентского поведения в торговом зале, находят признание многочисленные эмпирические элементы, среди которых наиболее значимыми являются атрибуты самого торгового зала, такие как выкладка и демонстрация товаров, атмосфера торгового зала и другие элементы визуализации товара и создания благоприятного к нему отношения клиентов.

Для этой цели будет детально рассмотрен заключительный «Р»-элемент комплекса маркетинга (Promotion) в той области, которая в наименьшей мере освещена в доступной литературе. К этой части относятся коммуникации с клиентами в клиентских зонах. Об этих коммуникациях имеются эпизодические сведения, которые нуждаются в дополнениях и уточнениях, так как существует предположение об их высокой значимости для роста эффективности продажи. С учетом собираемости этой составляющей комплекса маркетинга в научной литературе складывается общепризнанное мнение, что к коммуникациям с клиентами в клиентских зонах следует отнести традиционные меры по стимулированию сбыта, такие как конкурсы, викторины, разыгрываемые среди клиентов, раздача образцов товара, дегустации, личные продажи, устные консультации в местах размещения товаров и т.п. Эти теоретические обобщения находят отражение и в практике маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли. Однако именно практика маркетинга торговых каналов подвергает сомнению эффективность применения указанных инструментов коммуникаций с клиентами в клиентских зонах. Снижение эффективности традиционных мероприятий по стимулированию сбыта в современной маркетинговой ситуации в клиентских зонах объясняется гипертрофированностью торгового предложения аналогичных товаров субститутами. По сообщениям многочисленных источников, вследствие этого становится невозможным выделение этими инструментами одновременно большого количества товаров в каждом конкретном предприятии. Практики маркетинга объясняют эти процессы также и высокой степенью зависимости результатов этих маркетинговых воздействий от коммуникационных способностей задействованного в них персонала.

Среди многочисленных свидетельств о высокой эффективности нетрадиционных приемов стимулирования сбыта в клиентских зонах, наиболее целесообразными представляются инструменты визуальной коммуникации, ориентированной на органы зрения клиентов как на основные инструменты их познавательной активности в торговом зале.

Слово «коммуникация» происходит от *Communico* (пер. с лат. – делаю общим, связываю, общаюсь) и означает общение, передачу информации от человека к человеку. Передача информации может быть осуществлена разнообразными методами (коммуникационными каналами): речь, жесты, визуальное изображение. Исследователи человеческих коммуникаций Ф. Данс и К. Ларсон (F. Dance и C. Larson) выявили около 130 различающихся видов и способов коммуникаций, что привело их к необходимости обобщить термин «коммуникация» следующим образом: «все процессы, посредством которых люди влияют друг на друга» [10].

По своей природе все коммуникации подразделяются на два типа: вербальные (словесные) и невербальные (бессловесные). Вербальные коммуникации представляют собой мощное средство общения с использованием слов и сложных вербальных конструкций. Невербальные коммуникации передают обращения от источника к получателю с помощью многообразных бессловесных способов общения. Исследователь невербальных коммуникаций С. Вейтц (Stephen Weitz) [58] выделил пять категорий бессловесной коммуникации:

1. Выражение лица (например, лицевая мимика) и визуальное взаимодействие (например, зрительный контакт, подмигивание);

2. Положение тела (например, поза) и жестикуляция (например, пожатие плечами, рукопожатие, размахивание руками, манипулирование пальцами);

3. Параязык – от греч. *Pará* – возле, вне, находящийся рядом (например, громкость и тональность голоса, вибрация голоса, скорость звуков, наличие акцента, интонация, произношение, артикуляция);

4. Дистанция между участниками коммуникации (например, прикосновение, общение на расстоянии, телекоммуникации);

5. Многоканальная коммуникация (одновременное взаимодействие с использованием разнообразных категорий коммуникаций, например, деловое взаимодействие в процессе профессиональной деятельности и др.).

Данная классификация не является исключительной, поскольку предусматривает способы передачи информации при наличии контакта между людьми. Наибольшее распространение получила безличностная коммуникация, которая, опирается на многочисленные приемы невербальных безличностных образов, таких как изображения природы, животных, абстракций.

Коммуникация, как инструмент маркетинга, представляет собой собирательную категорию, состоящую из разнообразных приемов и

методов, связывающих товаропроизводителей /продавцов с потенциальными клиентами/потребителями этих товаров. Расплывчатость и многообразие составляющих заключительного «Р»-элемента привели теоретиков маркетинга к трансформированию термина «Promotion» (выделение) в дефиницию современного маркетинга «Маркетинговые коммуникации».

Маркетинговые коммуникации, по формулировке Дж. Бернета и С. Мориарти (Burnett J. и Moriarty S.), авторов публикации «Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход», представляют собой «...процесс передачи информации о товаре целевой аудитории, т.е. той группе людей, которые потенциально имеют возможность реагировать на полученные ими маркетинговые обращения» [82].

Для правильного понимания природы маркетинговых коммуникаций, целесообразно осветить их функции. С позиции влияния на решение клиентов о покупке товара, можно использовать классификацию функций Р. Димбли и Г. Бертон (Dimbleby R., Burton G.), приведенную в издании «Маркетинговые коммуникации» [13]: предупреждение, совет, информирование, убеждение, выражение мнения, развлечение. Эти функции обращений являются целями коммуникаций с клиентами в клиентских зонах. Они могут быть реализованы коммуникаторами в двух, различающихся по направленности процесса концепциях, механистической и деятельностной. *Механистическая* понимает коммуникацию как однонаправленный процесс передачи и приема информации от источника к получателю. *Деятельностная* понимает коммуникацию как совместный процесс, в ходе которого вырабатывается общий взгляд на товары. Учитывая популярность концепции маркетинга взаимоотношений, наиболее перспективной считаем деятельностную концепцию маркетинговых коммуникаций.

Для компаний проблема маркетинговых коммуникаций в современных условиях заключается в том, какую информацию необходимо передавать, кому и как часто. Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться различные виды коммуникаций. Причем контакт с целевой клиентской аудиторией может осуществляться не только с помощью запланированных источников, но и с помощью незапланированных обращений (например, поведение персонала, неконтролируемое оформление, состояние транспорта, отсутствие места для парковки и т.д.), которые могут оказать на клиентов не менее сильное воздействие, чем запланированные коммуникации. Поэтому они должны учитываться, составляя в совокупности комплекс маркетинговых коммуникаций.