

**Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы**  
**Modern marketing communications: tendencies and perspectives**

**Кудашева Сабина Анатольевна**

**Kudasheva Sabina Anatolievna**

Аспирант кафедры Экономики и управления на  
металлургических и машиностроительных предприятиях  
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

[sabinakudasheva@mail.ru](mailto:sabinakudasheva@mail.ru)

**Аннотация:** Для взаимодействия с существующими и потенциальными потребителями сегодня не достаточно использования одного коммуникационного канала. Современные потребители являются омниканальными, им важна возможность осуществить взаимодействие с компанией тогда, когда им удобно и тем способом, которым им удобно и вместе с этим получить единый клиентский опыт. Для удовлетворения такой потребности необходимо, чтобы компания использовала максимально возможное количество средств коммуникации взаимосвязано.

**Annotation:** Today to interact with existing and potential consumers it is not sufficient to use only a one channel of communication. Today's consumers are Omni-channel, so it is important for them to interact with the company when it suits them and to have a unified customer experience. To meet such needs it is required the company to use the maximum possible means of communication tools interrelated.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, мультиканальные маркетинговые коммуникации, кроссканальные маркетинговые коммуникации, омниканальный маркетинг.

**Keywords:** marketing communications, multi-channel marketing communications, cross-channel marketing communications, omni-channel marketing communications.

**Введение.** Современный потребитель в процессе осуществления покупки чего-либо обращается к различным каналам продаж, и, следовательно, возможных сценариев совершения покупки может быть множество.

Допустим, Потребитель N переезжает с одного места жительства на другое и ему требуется покупка нового холодильника. То есть потребность в покупке данного продукта уже сформирована и необходимо выбрать нужную модель и приобрести ее. Опишем некоторые возможные сценарии покупки холодильника Потребителем N.

1) Потребитель N идет в традиционный (оффлайновый) ближайший магазин, обращаясь к помощи продавцов-консультантов выбирает нужный ему товар и приобретает его. В данном случае используется один канал коммуникации – оффлайновый магазин.

2) Потребитель N посещает интернет-магазин, основываясь на отзывах клиентов этого магазина о различных моделях холодильников и на своих предпочтениях, он выбирает модель интересующего его товара. Далее он посещает традиционный магазин для того, чтобы посмотреть на его потенциальное приобретение «в живую», обращаясь к помощи продавцов-консультантов уточняет особенности его функционала. Покупку он совершает в этом же оффлайновом магазине. В данном случае используется два канала коммуникации – интернет-магазин и оффлайновый магазин.

3) Потребитель N получил рекламный буклет со скидкой на холодильники в оффлайновом магазине в почтовый ящик. Далее он посетил несколько сайтов-форумов с отзывами на модели холодильников, чтобы определиться с выбором. Во время поиска нужного холодильника в Интернете, его внимание привлек баннер с рекламой той модели и марки холодильника, которая его больше всего заинтересовала (на основе его запросов в браузере). Потребитель N посещает интернет-магазин по клику на данный баннер и видит предложение по бесплатной доставке. С учетом

такого бонуса он приобретает холодильник в данном магазине, но оплату производит лично в оффлайн-магазине. В данном случае используется несколько каналов коммуникации – интернет-магазин, оффлайн-магазин, реклама в почтовых ящиках, сайты-форумы, баннерная реклама.

4) И другие варианты развития сценария покупки.

В рассмотренных примерах представлены лишь некоторые возможные ситуации формирования пути клиента. Как мы видим, покупатель может использовать в своих целях как онлайн так и оффлайн среды для взаимодействия с продукцией компании и компанией в целом. Следовательно, актуальным является вопрос выбора способа и каналов взаимодействия с потребителями с целью возможности охвата как можно большей доли целевой аудитории.

### **Основной раздел.**

**Обзор имеющихся исследований.** В литературе выделяют следующие модели использования каналов маркетинговых коммуникаций: одноканальные и многоканальные [1, с.27]; интегрированные [2, с. 122]; кросс-канальные, мультиканальные и омниканальные [3, с.170].

Чаще всего данная терминология используется в научной литературе применительно к каналам продаж и непосредственно к торговле. В контексте маркетинговых коммуникаций в рамках данной сферы исследования, применительно не только к самому процессу торговли, но и к маркетингу, исследований значительно меньше.

Обзор зарубежных исследований демонстрирует, что в настоящее время существует несколько направлений исследования применения инструментов интегрированного, мультиканального, кросс-канального и омниканального маркетинга:

- Р. Батра и К. Келлер предложили совместное использование оптимизационных коммуникационных моделей «сверху-вниз» и «снизу-вверх», основанных на целях коммуникаций и потребительских стадиях принятия решения о покупке [2, с. 137];

- Н. Бэк и Д. Ригл представили разграничение в теоретическом аспекте различных каналов взаимодействия в сфере розничной торговли, в числе которых присутствует омниканальная торговля [3, с.177];

- Г.Кук подчеркивает, что современные потребители – омниканальны, то есть им не важно, через какой коммуникационный канал они общаются с брендом, им важно, чтобы они могли осуществить взаимодействие с компанией тогда когда им удобно и тем способом, которым им удобно [4, с. 262];

- Ш. Кумнис, Дж. Пелтьер, А.Диксон отмечают, что омниканальный маркетинг основывается на мультиканальных и интегрированных маркетинговых коммуникациях и определяют его как синергетическую интеграцию точек контакта с потребителями и коммуникационных возможностей с целью создания универсального клиентского опыта, независимо от канала, платформы или стадии покупки [5, с.4].

Обзор российских исследований демонстрирует, что в настоящее время исследования в данной области находятся на начальном этапе изучения:

- Михайлюк М.В. изучает особенности современного рыночного цикла развития многоканального ритейла, который формирует новую конфигурацию omnichannel цепей поставок [6, с.177];

- Панюкова В.В. предполагает, что омниканальный маркетинг будет являться одним из основных направлений развития современных торговых сетей [7, с.322];

- Марцулевич Д.В. рассматривает необходимость проектирования информационной архитектуры в системе маркетинговых коммуникаций с целью интегрирования многоканальных коммуникаций [8, с. 147].

Автором в ходе проведенного исследования установлено, что одной из основных современных тенденций развития маркетинговых коммуникаций является использование омниканальной стратегии продвижения, подразумевающей максимальную персонализацию и формирование единого

клиентского опыта. В России данному вопросу на текущий момент уделяется недостаточное внимание в научной литературе, несмотря на то, что в практической деятельности данная стратегия активно внедряется многими организациями. За последние несколько лет значительно увеличилось количество докладов и презентаций от спикеров-практиков в рамках различных конгрессов и форумов по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятиях.

**Современные маркетинговые коммуникации.** В научной литературе под каналом коммуникации понимается среда, через которую потребитель взаимодействует с компанией [9, с.96].

А.П. Панкрухин описывает маркетинговые коммуникации как деятельность по осуществлению поиска и анализа, формирования и распространения информации, которая имеет значение для субъектов маркетинговых отношений [10, с.307]. Ж.Ж. Ламбен маркетинговые коммуникации описывает как процесс взаимодействия между субъектами системы маркетинга, который осуществляется за счет использования совокупности сигналов, направленных в адрес различных аудиторий (например, потребителей, партнеров, посредников, акционеров, конкурентов, органов управления, а также собственного персонала организации) [11, с.455]. В более узком смысле под маркетинговыми коммуникациями понимается деятельность по формированию и поддержанию взаимоотношений с реальными и потенциальными потребителями продукции и услуг компании [12, с.175].

Рассмотрим основные каналы маркетинговых коммуникаций.

Как один из простейших способов коммуникации, одноканальные маркетинговые коммуникации предполагают общение с потребителем за счет использования одного единственного коммуникационного канала [1, с.27]. Например, взаимодействие только через сайт компании (интернет-магазин) или только в оффлайновом (традиционном) магазине.

Многоканальные (или мультиканальные) маркетинговые коммуникации предполагают использование компаниями в своей деятельности несколько коммуникационных каналов [13, с.18], действующих независимо друг от друга. Например, компания размещает рекламные сообщения в печатных изданиях, у компании есть свой сайт, в компании работают менеджеры по продажам, осуществляющие «холодные» звонки и др. Использование нескольких каналов при взаимодействии с целевой аудиторией необходимо по причине того, что вам нужно быть там, где есть ваши клиенты [14].

Кросс-канальные маркетинговые коммуникации связаны с такой особенностью, что современный потребитель взаимодействует с продавцом тем способом, который ему наиболее предпочтителен, и он должен иметь возможность переключаться на другой канал коммуникации при необходимости. Для обеспечения непрерывности взаимодействия с потребителем требуется интеграция каналов коммуникации между собой, а также облегчение перехода с физических каналов (бумажные каталоги, печатная реклама, ценники, упаковка) в виртуальные с помощью QR-кодов, штрих-кодов, инструментов дополненной и виртуальной реальности (особенно в молодёжных сегментах), прочих новаторских технологий [8, с.147].

При взаимодействии через кросс-канальные маркетинговые коммуникации потребитель может сам выбирать канал его взаимодействия с компанией. Например, если клиент может приобрести товар в интернет-магазине, а вернуть его в оффлайн-магазине. Или если клиент получает сообщение об акции на мобильный телефон, которое стимулирует его зайти в ближайший магазин и приобрести продукцию со скидкой [3, с. 174].

Оmnikanальные маркетинговые коммуникации (англ. omni-channel) предполагают объединение всех коммуникационных каналов вокруг пользователя. Отметим, что подобные omnikanальные коммуникации являются основой современного смешанного маркетинга (англ. blended

marketing). Маркетинговая стратегия такой направленности рассматривает синергетическую добавленную стоимость, которую компания получает от совместного использования различных средств коммуникации. Такой смешанный маркетинг основан на онлайн и оффлайн коммуникациях. Сегодня не достаточно иметь единственный коммуникационный канал, поэтому традиционные компании стремятся проникнуть в Интернет-среду, а онлайн-компании рассматривают возможность организации своего физического присутствия [15, с.6].

Таким образом, мы можем наблюдать эволюцию маркетинговых коммуникаций от использования единственного канала для взаимодействия с потенциальными и реальными клиентами к использованию всевозможных способов и инструментов для достижения целевой аудитории.

#### **Особенности омниканальных маркетинговых коммуникаций.**

Омниканальные коммуникации в маркетинге являются высшей степенью интеграции взаимодействия всех служб компании с потребителем, для которого важен, прежде всего, его опыт сотрудничества с данной организацией.

Сегодня клиенты ожидают координированных действий службы маркетинга и самой компании, а также они ожидают получение целостного клиентского опыта. Такие предпочтения послужили стимулом к разработке омниканального маркетинга, благодаря которому появилась возможность взаимодействовать с потребителем на протяжении всего его жизненного цикла. При таком подходе потребитель взаимодействует с брендом, а не с каналом коммуникации. Происходит многоканальное взаимодействие, которое сосредоточено на интегрированном подходе к потребителю через все доступные каналы коммуникации - магазин, интернет-магазин, через социальные сети, по телефону, по каталогу, или другим способом. Потребитель не должен осознавать разницы в коммуникационных каналах. Особенно это выражено при повторном обращении или при повторной покупке, когда у потребителя уже имеется опыт общения с данной

компанией. Так, при обращении к ней снова как к «хорошему знакомому» или даже как к «другу», он ожидает от компании, что она, учитывая имеющийся опыт взаимодействия, предложит ему свои продукты или услуги с учетом его интересов.

Как уже было отмечено, омниканальные маркетинговые коммуникации предполагают использование потребителями как онлайн так и оффлайн сред для взаимодействия с продукцией, брендом или компанией.

Например, Паренте и Барки отмечают, что омниканальный подход предполагает, что клиенты могут обращаться к онлан-среде для взаимодействия с продукцией, даже находясь в физическом магазине и получая информацию, например, об акциях и скидках[16, с.408].

Омниканальный подход в маркетинге предполагает использование всевозможных каналов коммуникации с целевой аудиторией; единые цены и ассортимент; возможность оплаты любым способом (в офисе, в банке, безналичный перевод, оплату через сайт и др.); а также единую базу данных о клиентах и их истории покупок и запросов.

Основными преимуществами использования омниканальных маркетинговых коммуникаций являются [7, с.322]: расширение доли рынка за счет расширения числа маркетинговых каналов и охвата целевой аудитории; внедрение персонифицированных программ лояльности при помощи и наличия единой базы данных о клиентах; повышение гудвилла бренда за счет увеличения узнаваемости организации на рынке среди потребителей; увеличение объема оборота компании.

**Заключение.** Сегодня компании вынуждены адаптироваться к «омниканальным потребителям»[17, с.112]. Современные потребители взаимодействуют через использование различных девайсов и платформ активнее, чем когда-либо ранее. Одним из результатов такого сдвига является то, что личный клиентский опыт сотрудничества с компанией в целом стал важным критерием при совершении покупки. Покупатель сегодня

выбирает наиболее удобный канал для совершения покупки и взаимодействия с брендом, тем самым проявляя лояльность к бренду.

Дальнейшее усиление конкуренции и усиление интеграционных процессов на рынке приведет к увеличению числа компаний, применяющих омниканальный маркетинг. Условиями дальнейшего развития омниканального маркетинга должно стать увеличение доли интернет-пользователей; модернизация торговой инфраструктуры (складской и розничной); развитие информационных технологий.

#### **Библиографический список:**

1. Сергиенко Е.С. Сущность современных рекламных кампаний, реализуемых на агропродовольственном рынке// Практический маркетинг № 7 (149). – 2009. – С.19-30
2. Batra R., Keller K. Integrated Marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas // Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue, Vol.80, 2016. – P.122-145. – doi: 10.1509/jm.15.0419
3. Beck, N., Rygl, D. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing // Journal of Retailing and Consumer Services, 27. – P.170-178. – doi: 10.1016/j.jretconser.2015.08.001
4. G. Cook Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice №15, 2014. – P.262-266. – doi: 10.1057/dddmp.2014.16
5. Cummnis S., Peltier J., Dixon A. Omni-channel research framework In the context of personal selling and sales management: a review and research extensions // Journal of Research in Interactive Marketing. Vol. 10. – P.1-25. – doi:10.1108/JRIM-12-2015-0094
6. Михайлюк М.В. Цепи поставок и интернет-логистика в условиях многоканального развития ритейла // Символ науки. 2016. №12-1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tsepi-postavok-i-internet-logistika-v-usloviyah-mnogokanalnogo-razvitiya-riteyla> (дата обращения: 27.05.2017).

7. Панюкова В.В. Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями // Торгово-экономический журнал. 2015. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-strategii-omnikalnogo-marketinga-torgovymi-organizatsiyami> (дата обращения: 27.05.2017).
8. Марцулевич Д.В. Кроссканальные маркетинговые коммуникации как фактор повышения ценности российских интернет-магазинов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. №1-2 (103). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/krosskanalnye-marketingovye-kommunikatsii-kak-faktor-povysheniya-tsennosti-rossiyskih-internet-magazinov> (дата обращения: 27.05.2017).
9. Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S., Verhoef, P.C., Challenges and opportunities in multichannel customer management. J. Serv. Res. 9 (2), 2006. P.95–112. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670506293559>
10. Панкрухин А.П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. – Москва : Омега-Л, 2006. – 661 с.
11. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 539 с.
12. Никифорова С. В., Совершаева С. В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде // Проблемы современной экономики, 2013. №2 (46). – С.175-178.
13. Сергиенко Е.С. Модели рекламных кампаний продовольственных товаров на современном рынке // Практический маркетинг № 1 (155). – 2010. – С.15-24.
14. Multichannel marketing [electronic resource] // URL: [https://www.sas.com/en\\_us/insights/marketing/multichannel-marketing.html](https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/multichannel-marketing.html) (date of access 19.05.2017)

15. Omni-channel retail – A Deloitte Point of View - 2015 [electronic source] // URL:  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf> (date of access 01.04.2017)
16. Parente, J.; Barki, E. Varejo no Brasil: Gestão Estratégica. // São Paulo: Atlas, 2014. – 423 p.
17. Carvalho J., Campomar M. C. Multichannel at retail and omni-channel: Challenges for Marketing and Logistics // Business and Management Review. – 2014. – P.103-113. URL:  
[http://www.businessjournalz.org/Brazil%20Special%20Edition/SI%20December,%202014/BMR\(0114\)-V4-N3-December-2014-SI-II-11.pdf](http://www.businessjournalz.org/Brazil%20Special%20Edition/SI%20December,%202014/BMR(0114)-V4-N3-December-2014-SI-II-11.pdf) (date of access 01.04.2017)