

## Коммуникации в сфере маркетинга услуг: реклама, PR

Не менее важное значение при исследовании маркетинга в сфере услуг занимает коммуникативная политика, которая работает непосредственно с потребителями, изучая их желания и потребности и формирует положительный имидж предприятия.

*Коммуникативная политика в сфере услуг* — это составная часть системы маркетинговых коммуникаций. Ее главным инструментом является реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, сервисная политика, прямые и персональные продажи. Коммуникативная политика направлена на активизацию процесса сбыта, формирование спроса на товары и услуги, повышение эффективности в сфере торговли и услуг. Эффективная коммуникативная политика и маркетинг любого предприятия обеспечивает успешную его работу и выживание в условиях конкуренции.

В сфере услуг, учитывая их специфику и социальную направленность, можно выделить *два аспекта коммуникативной деятельности* [9; с.56-58]:

- 1) социально-психологические особенности коммуникации на рынке услуг, то есть как сформировать коммуникативную политику предприятия, чтобы более эффективно воздействовать на потребителя.
- 2) сложность социальных процессов на рынке услуг, куда можно отнести как потребителей и конкурентов.

Для более полного понимания возможных коммуникаций в сфере услуг удобнее всего представить все её элементы в виде таблицы.

Элементы системы маркетинговых коммуникаций представлены на рис.1.  
Реклама

---

Паблик рилейшнз	<b>Целевые коммуникации</b>	Утечка информации	Прямой маркетинг	Стимулиро сбыта
--------------------	-----------------------------	-------------------	---------------------	--------------------

---

*Рис.1. Элементы системы маркетинговых коммуникаций*

Наиболее эффективным способом коммуникативного воздействия на потребителя является реклама. Она позволяет общаться с потребителем услуг

через радио, телевидение, печать и другие средства рекламы, минуя посредников [6; с. 44-46].

Существуют различные формы рекламной деятельности.

Прежде всего, это классическая реклама в средствах массовой информации с помощью телефакса, компьютерной сети Интернет, видеокассет.

Индивидуальная реклама строится не на прямую, а через посредника, который является достаточно известным на конкретном рынке. Рекламная деятельность, основанная на непосредственном общении с потребителями услуг, предоставляет широкие возможности для установления устойчивых коммуникаций.

Формирование спроса на услуги связано с исследованием рынка по следующим приоритетным направлениям: получение информации о потребности в услугах, поддержка контактов с определенными клиентами, передача информации о предприятии и оказываемых им услугах потребителям. При появлении новых услуг очень важна презентация услуг-новинок и получение информации о маркетинговых мероприятиях, проводимых фирмами-конкурентами.

Персональные продажи дополняют распределение услуг. Они целесообразны при предоставлении уникальных услуг, например салоном Дома мод, картинной галереей и др., требуют индивидуальной работы с каждым клиентом с целью предоставления своего продукта и обоснования высокой цены [5; с.108-113].

Наряду с прямой рекламой существует и косвенная, которая выполняет свою функцию в скрытой форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств. Например, элитные условия жизни побуждают потребителей к приобретению дорогостоящих бытовых услуг, к получению высшего специального образования, позволяющего найти высокооплачиваемую работу.

В сфере услуг важное значение приобретает реклама самой фирмы, поскольку конкретные характеристики продукта не всегда могут быть четко доведены до потребителей этого вида услуг. Речь идет, например, о рекламе туризма, о сохранении здоровья потребителей.

Для услуг коммерческих банков используется реклама информационного или эмоционального характера.

Рекламная деятельность, которая в наибольшей степени подвержена государственному регулированию (о культуре, образовании, здравоохранении), может быть использована как отраслевая реклама, которая ориентирует потребителя на социально значимые услуги [2; с. 235-237].

*Рекламный процесс* включает три стадии: планирование рекламы, ее реализация и оценка конечных и промежуточных результатов, т.е. эффективности рекламы [7; с.24-25]:

1. *Планирование рекламы* включает разработку рекламной программы (плана), т.е. конкретных действий на определенный период времени. Как правило, программа разрабатывается на год, а для сезонно потребляемых услуг этот период может составлять четыре-шесть месяцев.

План разрабатывается с позиций проведения маркетинговых исследований, при котором изучаются возможности самого предприятия и конкурентов, потребительские рынки, рыночная инфраструктура. Все то позволяет очертить цель рекламной деятельности, ее направленность на перспективу.

2. *Реализация рекламной деятельности* предполагает согласование ее целей с целями фирмы. Цели рекламы могут иметь количественную направленность, например глубокое проникновение на рынок и завоевание его большей части, а также качественную направленность — достижение социальных и социально-психологических результатов.

Цель рекламной кампании также связана с жизненным циклом конкретной услуги. Если конкретный вид услуг переходит из стадии зрелости в стадию

насыщения, то предприятие ориентируется на активную рекламную пропаганду в насыщенном рынке услуг [5; с. 14-18].

Важным условием является правильный выбор носителей и средств рекламы. С одной стороны, носители рекламы должны быть пригодны для размещения рекламной информации об услуге, а с другой — должен быть установлен контакт с большой группой потребителей. Повторные контакты увеличивают известность услуги и улучшают ее восприятие.

Оценка носителя рекламы осуществляется путем соотнесения затрат на использование того или иного носителя. После выбора носителей и средств рекламы следует разработать рекламное обращение, которое должно соответствовать целям фирмы и маркетинга, аргументировать полезность услуги, раскрывать основные ее черты.

Исключительно важной является аргументация рекламы. Нацеленность услуги на общечеловеческие ценности (услуги неприбыльных благотворительных организаций), а также ориентация на экологические проблемы способствует быстрому продвижению услуг на рынок.

При разработке стратегии и целей рекламы производится оценка эффективности услуги, т.е. оценка возможных затрат и ресурсов, которые могут быть направлены на реализацию намеченных целей.

Лучше всего при рекламе услуг иметь несколько альтернативных обоснованных решений. В качестве критерия выбора базового плана рекламной кампании целесообразно использовать показатели эффективности рекламы по экономическим и социально-психологическим составляющим. Показателем экономического эффекта может быть, например, изменение объема прибыли вследствие проведения рекламных мероприятий. Социально-психологический эффект от рекламы, знание необходимого общественного мнения, установление благоприятного отношения потребителей к конкретной услуге [2; с. 76-79].

3. Для оценки эффективности рекламы могут использоваться различные методы, в том числе социологическое обследование, анкетирование, экспериментальный и экспертный методы. Однако их реализация связана со значительными финансовыми расходами. Так, экспертный метод требует привлечения достаточного количества экспертов для независимости суждений и оценок, причем в ряде случаев эксперты привлекаются со стороны

Эффективность рекламных мероприятий зависит от правильного размещения рекламы. Большинство рекламодателей стремится измерить так называемый рекламный «эффект взаимопонимания». Под этим термином маркетологи понимают потенциальное воздействие рекламы на уровень осведомленности потребителей, их умение ориентироваться на рынке и предпочтения. Исследование рекламного воздействия может проводиться как до размещения рекламного объявления, так и после её публикации и трансляции [9; с. 66-69].

Существует несколько методов предварительного исследования рекламы, например метод прямой оценки, предполагающий опрос группы потребителей об их отношении к разным вариантам одного рекламного сообщения до того, как оно будет обращено к широкой аудитории.

Рекламодатели тоже заинтересованы в анализе общего эффекта взаимопонимания уже после окончания рекламной кампании: как реклама повлияла на осведомленность об услуге, каков охват рынка данной услугой, увеличилось ли количество потребителей. Имея данные предварительных исследований и данные по окончании рекламной кампании, рекламодатели путем случайной выборки могут оценить эффект взаимопонимания.

Эффект увеличения потребителей данной услуги оценивать сложно, поскольку помимо рекламы оказывается влияние многих факторов: характеристика услуги, цена, доступность, действия конкурентов. В

зависимости от того, насколько контролируемы эти факторы, измеряется и влияние рекламы на уровень продаж.

Фирмы заинтересованы в выяснении того, насколько малы или велики их затраты на рекламу. Специалисты считают, что доля рекламных расходов фирмы обуславливает долю голосов, которые фирма «подает» через рекламу. В свою очередь, это обуславливает долю мнений и откликов потребителей, т.е. долю информационного воздействия, а в конечном счете долю фирмы на рынке, т.е. эффективность рекламы можно определить так [8; с.3-8]:

Эффективность рекламы =  $\frac{\text{Доля рынка}}{\text{Доля голосов}}$

Доля голосов

В таблице 2. показан примерный расчет эффективности рекламы трех фирм:

Таблица 2

Расчет эффективности рекламы							
Фирм		Доля информационного воздействия,		Доля рынка,		Показатель эффективности рекламы	
а	Расходы на рекламу, млн долл.	%		%		%	
1	2	3	4	5	6	7	8
A	2	57,1	28,6	40	28,6	70	100
B	1	14,3	14,3	31,4	28,6	100	220
C	0,5	14,3	14,3	28,6	42,9	100	100

Примечания: 1. Эффективность рекламы определяется путем деления данных в столбце 4 на данные в столбце 3.

2. Оценка эффективности рекламы, равная 100, означает эффективный уровень рекламных расходов, ниже 100 — относительно неэффективный, выше 100 — очень эффективный.

Как следует из таблицы 2, фирма А затратила на рекламу 2 млн. долл., т.е. 57,1% общей суммы расходов всех трех фирм (3,5 млн. долл.), однако ее доля рынка составляет лишь 40%. Разделив показатель доли рынка на показатель информационного воздействия, получим коэффициент эффективности

рекламы, равный 70, что означает, что расходы фирмы А на рекламу чрезмерно велики. Фирме В принадлежит 28,6% всех рекламных расходов, и ее доля рынка составляет 28,6%. Следовательно, ее затраты более эффективны, т.е. показатель эффективности рекламы равен 100%.

Фирма С расходует на рекламу лишь 14,3% общей суммы, тем не менее ее доля рынка достигает 31,4%, а показатель эффективности является самым высоким — 220% [6; с. 108-110].

Для расчетов экономической эффективности рекламных мероприятий следует определить два и более рынков продажи рекламируемых услуг с различной степенью рекламного воздействия. Разницу в результатах продаж данных услуг сравнивают с разницей в количестве денежных средств, затраченных на рекламу на каждом из исследуемых рынков. Это позволяет сделать вывод об эффективности рекламы в связи с ростом объема реализации услуг.

Однако получение той или иной определенной выручки не может быть полностью отнесено на счет отдачи от рекламного воздействия, так как реализация услуг может осуществляться не только под влиянием рекламного воздействия. Поэтому для определения чистого эффекта от рекламного воздействия причины роста прибыли разделяют на основные и второстепенные. Для основной причины определяется в пределах от 1 до 0 остаточным методом. Таким образом, доля чистого эффекта от рекламного воздействия определяется путем вычитания из единицы всех других причин, к которым относятся [6; с.45-48]:

- инерция покупательского поведения при выборе услуги;
- влияние предыдущей рекламной компании;
- сезонные колебания;
- изменение некоторых жизненных потребностей;

- уровень инфляционного ожидания;
- стихийные бедствия и непредвиденные обстоятельства;
- политическая стабильность в стране;
- внешняя и внутренняя задолженность государства.

Чем выше объем продаж услуг анализируемой фирмы, тем выше эффективность средств, вложенных в рекламу.

При оценке эффективности рекламы можно учитывать различные побудительные факторы, которые могут склонить потенциального покупателя к получению данной услуги. В качестве основных побудительных мотивов в рекламных сообщениях используются такие, как высокое качество и широкий спектр услуг, а также надежные гарантии [10; с. 18,19].

Важным обстоятельством является и то, что при оценке эффективности рекламы необходимо определить, какое влияние оказало рекламное сообщение на поведение потребителей, принимающих решение о приобретении услуг, представленных на рынке. Одним из условий эффективности рекламы является то, чтобы темпы роста объема продаж любого предприятия (фирмы) превышали темпы роста расходов на рекламу. Поэтому следует разрабатывать нормативы расходов на рекламу в общем объеме продаж фирмы. Такие нормативы в перспективе должны иметь тенденцию к снижению, что обеспечит увеличение прибыли.

Оценивая влияние рекламы на объем продаж услуг, многие исследователи используют экспериментальные расчёты, поэтому фирма имеет возможность варьировать рекламные расходы в различных регионах. Если анализ показывает рост продаж на территориях с высокими рекламными расходами, следовательно, рекламный бюджет компании следует увеличить.



Если же рост рекламы не ведет к увеличению сбыта и если уменьшение расходов на рекламу не приводит к уменьшению объема продаж, делается вывод, что рекламный бюджет фирмы избыточен. Исследования, конечно, следует подкреплять экспериментальными расчетами и осуществлять на достаточно протяженном отрезке времени, чтобы определить эффект при изменении рекламных затрат [7; с. 56-59].

## Список использованной литературы

1. Конкурентный маркетинг: стратегический подход О. Шонесси Дж., изд-во Питер, 2002 г.- 864 стр.
2. Маркетинг . Эриашвили Н.Д. Издательство ЮНИТИ, год издания 2003 г.- 631 стр.
3. Маркетинг./Под ред. : В. Видяпин. Издательство Питер, 2004 г.- 1136 стр.
4. Маркетинг: новые технологии в России. Терещенко В.М. Издательство Питер, 2004г.-416 стр.
5. Маркетинг: энциклопедия. Бейкер М. Изд-во Питер, 2002 г.-1200 стр.
6. Маркетинговые исследования. Сборник статей по теории и практике маркетинговых исследований . Ромат Е.В. Издательство «Студцентр», год издания 2001 г.- 352 стр.
7. Маркетинговые исследования: Практическое руководство. Малхорта Н.К., изд-во «Вильямс», 2002 г.-960 стр.
- 8.Маркетинговые каналы. Штерн Л.В., Эль-Ансари А.И., Кофлан Э.Т. издательство «Вильямс», год издания 2002 г.- 624 стр.
9. Маркетинг. Багиев Г.Л. и др. Издательство Экономика, год издания 2001 г.- 718 стр
10. Маркетинговые коммуникации. Смит П.Р. 2003 г.-796 стр.