

ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПОЛИТИКЕ И ЭКОНОМИКЕ, В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

УДК 338.242.2

Татьяна Львовна Шкляр,
к.э.н., преподаватель Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ), генеральный директор ЗАО «ГРАНП полиграф»
Тел.: 8(916) 678-62-16
Эл. почта: tl@mail.ru

Ангела Валериевна Акаемова,
к. и. н, доцент кафедры маркетинга Киевского университета управления и предпринимательства
Тел.: +380934528053
Эл. почта: angel-a@inbox.ru

Данная статья демонстрирует насколько могут быть похожи абсолютно разные области, как экономика и политика. Анализируя подходы к маркетингу в этих сферах, можно почерпнуть много ценного и полезного. Авторы статьи рассматривают инструменты маркетинговых коммуникаций в зависимости от жизненного цикла «товара» (в данной статье под «товаром» подразумевается не только продукт труда, произведенный для продажи, но и политическая партия или кандидат) и проводят параллель между бизнесом и политикой. Отмечают, что инструментарий маркетинговых коммуникаций очень многочислен и разнообразен, однако наиболее эффективен в определенный момент времени. Даются конкретные рекомендации по актуальности инструментария, направленного на продвижение «товара», в определенные временные промежутки жизненного цикла.

Ключевые слова: канал продвижения, реклама, политическая реклама, политика, жизненный цикл товара, время рекламного воздействия, управление каналом продвижения, эффективность рекламного воздействия.

Tatyana L. Shklyar,
PhD in Economics, Lecturer, Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI), General Director of ZAO «GRANP polygraph»
Тел.: 8 (916) 678-62-16
E-mail: tl@mail.ru

Anzhela V. Akayeva,
PhD in History, Associate professor, the Department of Marketing, the Kiev University of Management and Enterprise
Тел.: +380934528053
E-mail: angel-a@inbox.ru

TOOLS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN POLITICS AND THE ECONOMY, DEPENDING ON THE LIFE CYCLE

This article demonstrates how much can be similar absolutely different areas as politics and economy. Analyzing the approaches to marketing in these areas, you can gather a lot of valuable and useful. The authors discuss the tools of marketing communications, depending on the life cycle of goods and draw a parallel between business and politics. Note that the tools of marketing communications are very numerous and diverse but is most effective at a particular time. Provides specific recommendations on the relevance of tools, aimed at promotion of the goods in the certain time intervals life cycle.

Keywords: channel of promotion, advertising, political advertising, politics, life cycle of goods, time of advertising influence, management promotion channel, efficiency of advertising.

1. Введение

Интересно отметить, что далеко не все исследователи находят что-то общее между политикой и экономикой, бизнесом и политикой, а ведь они очень даже взаимосвязаны. Авторы статьи на примерах попробуют проиллюстрировать свои достижения. Стоит отметить, что переход от тоталитаризма к демократии предусматривает создание адекватной для демократической организации общества основы: в сфере экономики – рыночных отношений; в сфере политических отношений – внедрения демократических институтов власти и соответствующих норм, принципов их организации и функционирования, появления независимых политических субъектов, которые отбивают интересы разнообразных политических сил. В Советском Союзе начало процесса перехода от тоталитаризма к демократии положили «перестройка» и проведенные в следующие годы экономическая и политическая реформы. Они вызвали к жизни новые политические институты в виде президентской власти, Парламента, политических партий, выборов к органам власти разного уровня. Демократизация политической системы, принципы сознательного гражданского общества предусматривают конкуренцию как политических сил, стремящихся получить власть, так и поддержку имиджа действительной власти в государстве и на международной арене. Вышеуказанные процессы обусловили необходимость создания цивилизованного политического рынка.

Как известно, понятия «рынок», прежде всего, касается экономической сферы жизни – это совокупность условий, в результате чего покупатель и продавец товара (услуги) входят в контакт друг с другом с целью покупки или продажи этого товара (услуги). О том, что существует еще и политический рынок, а следовательно и товар, знают не многие.

Каждый товар имеет свою жизнь, которая обусловлена началом и концом, рассветом и закатом. Данная концепция, впервые была озвучена Теодором Левитом в 1965 году и имеет название: жизненный цикл товара. Руководители предприятий и политических партий, безусловно, заинтересованы в продление «жизни» изготавливаемой продукции или выдвигаемых кандидатов, и этому могут способствовать наиболее подходящие маркетинговые коммуникации.

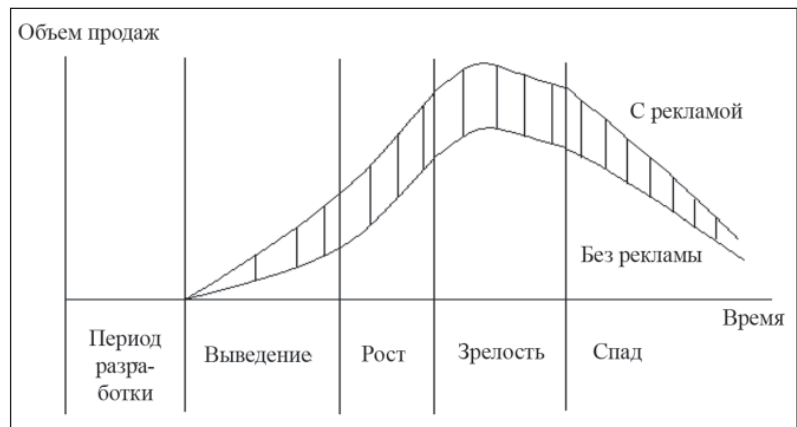


Рис. 1. Кривая жизненного цикла товара без рекламной поддержки и товара, который широко рекламируется

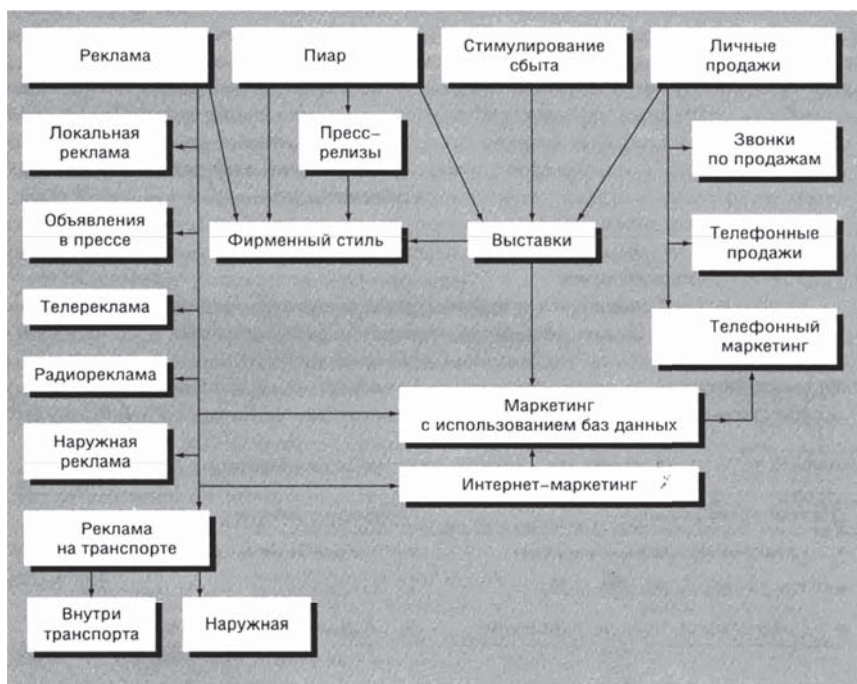


Рис. 2. Классификация маркетинговых коммуникаций

Различные авторы обращали внимание на данную тему: Подорожная Л.В., Гермогенова Л. Ю. Девис Д. и др. Однако, ни кто из них не проводил параллель между экономикой и политикой, а также не вдавался в детальный анализ инструментов маркетинга. Не были рассмотрены время подготовки и воздействия на потребителя, эффективность инструментов и т.д.

Процесс передачи целевому сегменту информации о продукте, может протекать различными способами: телевизионная и радиореклама, наружная и транспортная реклама, сувениры, баннеры, Пиар, личные продажи и многое другое. В политической рекламе есть свое разделение: политические акции, содействующие проникновению товара на политический рынок, его выдвижению и закреплению в этом пространстве; действия по популяризации стоящих за конкретными кандидатами и политиками партий и многое другое. Авторы предлагают поделить всё множество рекламных средств на группы, которые наиболее эффективно подходят к жизненным циклам «товара».

У каждого инструмента есть свои сильные и слабые стороны, к ним можно отнести эффективность,

охват аудитории, длительность воздействия и т.д.

Нельзя обойти вниманием и сроки изготовления рекламы (см. рис. 3) – это период времени от идеи до ее полной реализации, включая подготовку, разработку, создание, распространение и т.д. (авторская трактовка). Например, сравнивая интернет рекламу необходимо учитывать, что сроки изготовления текстовой рекламы – несколько минут, при этом подготовительный этап seo рекламы – несколько месяцев.



Рис. 3. Жизненный цикл маркетинговой коммуникации (авторская трактовка)

Время активного воздействия на потребителя, так же у каждого инструмента индивидуально. В данной статье под временем воздействия будет пониматься непосредственный контакт потребителя и рекламы (авторская трактовка), т.е. если речь идет о телевизионной рекламе, то это от 30 сек. и далее, пока идет рекламный ролик; выставка – 5 дней; журнал около 1 месяца и т.д.

Эффективность рекламного воздействия выражается отношением результата, полученного от рекламы, к затраченным средствам. Заметим, что эффективность выражается в денежных единицах. Также необходимо обратить внимание на то, что не все виды рекламы стимулируют продажи напрямую. Если рассматривать информационные статьи, то эффект выраженный в денежных единицах (в продажах) будет отсрочен во времени, и представлять косвенный результат рекламного воздействия, в основном направленный на позитивное восприятие фирмы.

Следует отметить, что товар на коммерческом рынке – это объект покупки-продажи, элемент рыночных отношений между продавцами и покупателями. В роли политического товара могут выступать политическая власть, политические идеи, организации, лозунги, убеждения, сами политики, то есть, все, что может стать

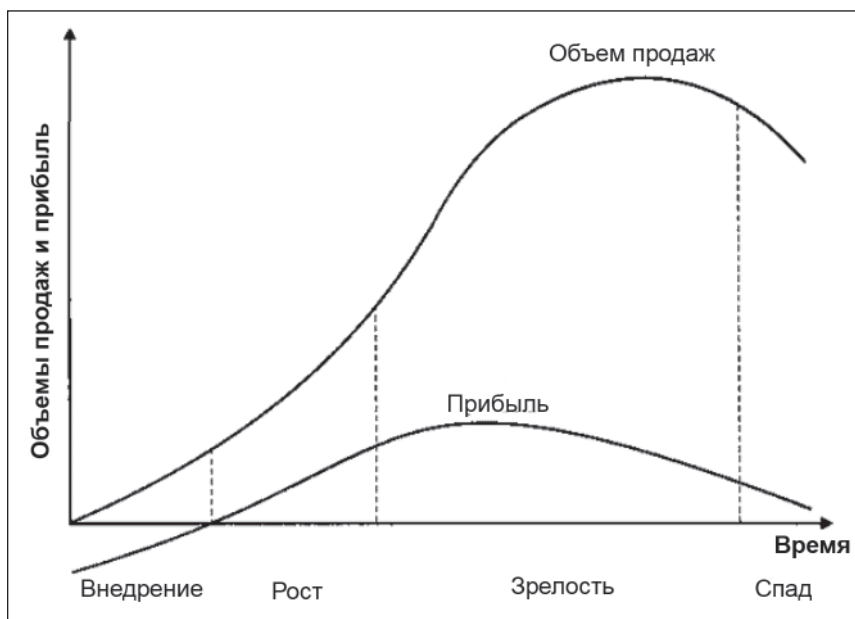


Рис. 4. Жизненный цикл товара

предметом политического обмена для людей, как на индивидуальном, так и на массовом уровне. Можно смело утверждать, что уже на первом этапе анализа заметно подобие политического товара и товара на коммерческом рынке, поскольку политический продукт должен вполне отвечать требованиям маркетинг-микса.

Перейдем непосредственно к рассмотрению маркетинговых коммуникаций и жизненного цикла товара.

Жизненный цикл товаров можно разделить на несколько основных этапов, а каждый этап будет сопровождаться своей стратегией продвижения и своим комплексом маркетинговых коммуникаций.

2. Этап выведения товара на рынок (стратегия, направленная на узнаваемость продукта и привлечения клиентов)

Планируется первое появление товара на рынке. Характерным является небольшой рост объемов продаж и соответственно прибыль минимальна или её вообще нет.

Рекомендуется рекламную компанию начать заранее, минимум за 2 месяца перед началом продаж или выборов.

Цели и задачи маркетинговых коммуникаций:

1. Рассказать всем и каждому про Ваш товар.

2. Подогреть интерес к выпускаемой продукции до ее поступления на прилавки магазинов. Тем самым Вы привлечете оптовиков и потенциальных потребителей, увеличите продажи при запуске товара.

3. Сделать товар (кандидата, политическую партию) максимально узнаваемым.

4. Сформировать у потенциального покупателя знание о назначении, характеристиках и преимуществах Вашего товара (кандидата).

Данный этап подразумевает наиболее активные рекламные действия. Характеризуется большими затратами на рекламу. Необходимо «прокричать» про товар, который появится на рынке. Для этих целей наилучшим образом подходят:

- наружная реклама (уличные щиты и растяжки) – с помощью данного средства Ваш товар станет более узнаваемым;
- телевизионная реклама – возможность рассказать о назначении товара;
- выставки – познакомить оптовиков с выпускаемой продукцией;
- Пиар статьи, как вариант ВТЛ реклама, реклама на транспорте,

радиореклама, дегустации и многое другое.

- «Скандал» – получивший широкое публичное освещение инцидент, связанный с заявлениями о правонарушениях, позорных или аморальных проступках, также может быть не плохой рекламой.

Что касается особенностей в политическом маркетинге, необходимо отметить, что все выше перечисленные инструменты актуальны. Однако, для начальной стадии также характерным будет:

а) «политический» продукт (Product) – т.е. политический кандидат, его идеи и программы. Человек, как и обычный товар, имеет «упаковку». Однако, отличие от классического товара заключается в том, что под упаковкой понимается имидж человека, то есть образ, который он себе создает. Важными составляющими имиджа могут быть манеры, голос, внешний вид, черты характера. Костюм, очки, галстук, рубашка также подбираются особенно тщательным образом.

Основные составляющие имиджа политического деятеля – изображение, создаваемое средствами массовой информации в предвыборной агитации; роль и значение личностных качеств кандидата; восприятие избирателями изображения кандидата в СМИ и во время личностных встреч. Имиджмейкеры профессионально используют манипулятивные стратегии, потому злой человек может создавать образ доброго и чуткого, и наоборот. Покупая какой-то товар на обычном рынке, временами ничего не знаешь, что он имеет внутри, из какого материала сделан. Имидж политического деятеля (кандидата в политические деятели) или товара на начальной стадии проникновения на рынок, учитывает большинство требований избирателей, но со временем, использует определенные средства, чтобы построить новый, «под выборы». Хотя стоит отметить, если кандидат резко изменяет свой имидж, становится похожим на себя, он, скорее, потеряет своих сторонников, чем расширит свой электорат.



Рис. 5. Лучшие маркетинговые средства

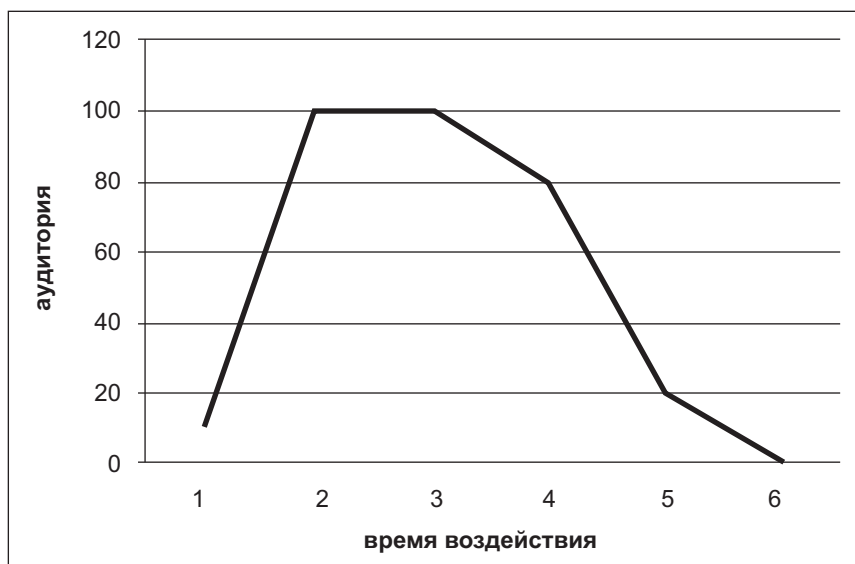


Рис. 6. Маркетинговый инструмент эффективный на этапе выведения товара на рынок (авторская трактовка)

Что касается качества, как и на коммерческом рынке, плохой товар на политическом рынке не получит известность, его не будут «покупать». То есть необходимо исключать неактуальные идеи, или те, которые могут быть понятны двусмысленно, а в случае продвижения во власть лиц – исключать преступников, кандидатов с плохой репутацией и тому подобное.

Воздействие данного инструмента краткосрочное, но мгновенно можно охватить наибольшую аудиторию и получить необходимый результат.

3. Этап роста (стратегия, направленная на увеличение продаж).

Цели и задачи маркетинговых коммуникаций:

1. привлечь как можно больше новых клиентов;
2. удержать существующих потребителей;
3. напомнить о товаре;
4. не дать конкурентам захватить большую часть рынка.

На данном этапе наиболее целесообразно воспользоваться печатной и сувенирной рекламой. Различные флаеры со скидками, сувениры за

дорогостоящие товары, акции к праздникам. Ваша задача удивлять и напоминать потребителям о товаре. Неплохо выпустить дисконтные карты, воспользоваться рассылками по телефону и электронной почте, а также необходимо постоянно продвигать свой товар в интернете. Акции и скидки не должны быть очень длительными. Нельзя постоянно баловать клиентов. Привлекать, выделиться среди конкурентов, как вариант за счет цены или дополнительных опций – вот, что увеличит Ваши продажи.

Данные инструменты менее дорогие, чем на первом этапе, но более динамичные. Не позволяйте себе расслабляться. По времени, они также краткосрочные, но появляются инструменты с длительным воздействием, такие как реклама в интернете, постоянная наружная реклама: вывески и штендеры, сбор клиентской базы (постоянный поиск новых клиентов).

Следующий достаточно важный элемент товара – его *марка* или бренд. Как и на коммерческом рынке, марка политического товара много весит. В этом случае можно говорить об идеях одного человека, которые могут олицетворять ее марку, может группу покупателей, совокупность их идей. А экономически успешная рыночно стойкая торговая марка с постоянно высоким уровнем лояльности потребителей называется брендом.

Подытоживая отмеченное выше, можно сказать, что выборы являются проверкой бренда политика или политической силы на надежность. В то время как избиратель выражается за поддержку действительного государственного курса или сигнализирует голосованием, что нужны изменения, он латентно поддерживает или не поддерживает бренд определенной политической силы. Хотя в стаде кейса украинских выборов такой подход полностью не внедряют: вопросы «государственной политики» подменяют вопросом «власти» с соответствующим обсуждением личности кандидата, а не его политики.

Чтобы рядовые граждане могли иметь свое представление о будущей

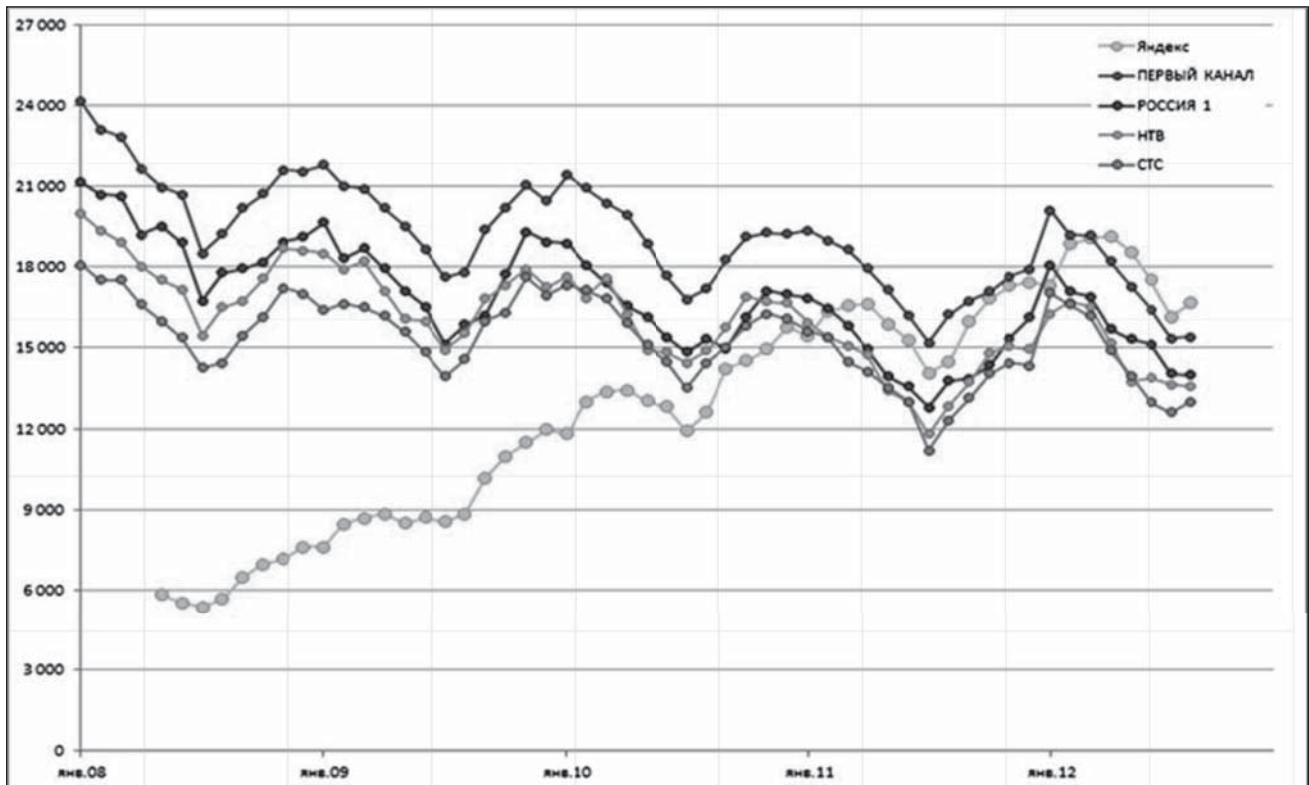


Рис. 7. Сравнение роста аудитории поисковой системы Яндекс с ведущими ТВ-каналами

политике того или другого кандидата, необходимо четко и доступно представлять ее гражданам. Тогда оппоненты будут иметь возможность отмечать изъяны предложенных действий, а независимые аналитики смогут определять возможные последствия. При отсутствии действия таких принципов в Украине избиратели вынуждены ориентироваться исключительно на творения политтехнологов.

4. Этап зрелости (стратегия, направленная на увеличение прибыли)

Цели и задачи маркетинговых коммуникаций:

1. Главная задача удержание существующих клиентов и привлечение новых;
2. Напоминание о товаре и его особенностях.

На данном этапе необходимо использовать инструменты с длительным эффектом. Однозначно к ним можно отнести: интернет раскрутку, базы данных с постоянными клиентами (поздравление с праздниками, днями рождения и

т.д.), директ маркетинг, реклама в справочниках и т.д.

Необходимо сделать акцент на обучение потребителей, партнеров и сотрудников. Обучить нестандартным вариантам использования товара, тем самым продлить его жизнь.

Конечно, нельзя забывать о инструментах с краткосрочным эффектом иначе Ваши потребители начнут заглядываться на товары конкурентов. К таким акциям можно отнести: телевизионную рекламу, рекламу в журналах и на радио и т.д.

Тоже касается и политики. Чтобы про партию или кандидата не забывали, про него надо напоминать. Возможно использование вышперечисленных инструментов в том числе.

5. Заключение

Чтобы люди купили товар новой марки (бренд) нужно сделать, так, чтобы он во-первых, стал известным, а во-вторых, привлекательным. Политический бренд можно определить, как имя (название) политического товара (лидера, партии,

программы, идеи и тому подобное.), особенностями которого является повсеместная ведомость и глубокое укоренение в массовом сознании. На коммерческом рынке производителям важно постоянно поддерживать свою торговую марку, это касается и политического рынка.

Выборы 2012 года отметились формированием разнообразных политических брендов, как реанимирующихся из предыдущих избирательных кампаний (например, КПУ, Собор и другие), так и созданием совсем новых – достаточно эффективных брендов. Одним из самых ярких среди них стал бренд Олега Ляшко. Он сформировался, преимущественно, благодаря частым появлениям политика на телеэкранах с резкими заявлениями и комментариями, которые чаще всего вызывали неоднозначную реакцию в аудитории. Образ был дополнен рекламной кампанией в период предвыборных гонок. Она лишь закрепила стереотипный образ в воображении людей и окончательно превратила Олега Ляшко в политический бренд. (Рис. 8)



Рис. 8. Кандидат от Радикальной партии Украины Олег Ляшко

Поддержку политического бренда «вилами» можно охарактеризовать как маркетинговую стратегию, нацеленную на определенный сегмент: малообеспеченные слои населения и жителей сельской местности, городов, удаленных от центра, потому что именно там больше всего пользуются сельскохозяйственными орудиями труда. Такой ход очень успешно поддержал стратегию приближения политика к людям, хотя и не обеспечил популярности бренда у представителей других слоев.

Использование различных маркетинговых инструментов позволит Вашей компании держаться на плаву долгое время. Необходимо использовать одновременно несколько инструментов, их сочетание даст

так называемый синергетический эффект, что в последствие усилит результаты рекламной компании. Дайте потребителю (избирателю) то, что он хочет и Ваша компания не останется незамеченной. Главное, что необходимо помнить: выделяться, выделяться и еще раз выделяться. Нельзя быть как все! Будьте уникальны и применяйте нестандартные маркетинговые шаги...

Литература

1. Эриашвили Н.Д. Менеджмент. Маркетинг. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009
2. Трапезников А.А. Десять стратегий увеличения продаж <http://www.e-executive.ru/community/persons/detail/405576/>
3. Блайд Д. Маркетинговые коммуникации Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004
4. АЕО (Benchmark Research), 1999 – Great Britain.
5. Дейян А., Троядек А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. – М.: Прогресс, 1994.
6. http://www.leader-web.ru/blog/sravnenie_reklami/
7. Подорожная Л.В. Классификация рекламы в зависимости от стадии жизненного цикла товара http://www.elitarium.ru/2011/09/26/klassifikacija_reklamy.html

8. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации РусПартнер, 1994

9. Шкляр Т.Л. Реклама через призму трех венских школ Маркетинг в России и за рубежом, 2013. №6

10. Шкляр Т.Л. Управление каналом продвижения на производстве в В2В, основываясь на психологическом аспекте потребителя

Научная периодика: проблемы и решения. 2011. № 6. С. 10–16.

11. Ковлер А.И. Основы политического маркетинга. – М., 1993. – С. 73.

12. Ковлер А. И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. – М., Институт государства и права РАН, 1995. – с.71–72.

13. Гришин Н. В. Основы проведения избирательных кампаний. – М.: «РИП – холдинг», 2003. – С. 13–14.

14. Решетько Н.И. Роль CRM-систем в разработке и реализации стратегии развития предприятия, Менеджмент в России и за рубежом. 2007. № 6. С. 138–141.

15. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: РОСС ПЭН, 1998. – С.115.

16. Политический маркетинг и электоральные технологии. – Запорожье: Гарт, 2002. – С. 112.

17. Політологічний енциклопедичний словник / Упорядник В.П. Горбатенко: За ред. Ю.С. Шемшученка, В.Д.Бабкіна, В. П. Горбатенка. – 2-е вид., доп. і перероб. – К., Генеза, 2004 – С. 548.

18. Политический маркетинг. Практические советы. – М.: Фонд Жана Жореса, 1993. – с.23–24.

19. Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории. – М.: Издательство «Весь мир», 2008. – С. 33.

20. Коноплин Ю. С., Лобанов В.В. Маркетинговый анализ политического рынка Украины и формирование имиджа политического товара. – М., 1995. – С.103.

21. Продати свій голос// Українська правда. Режим доступу:<http://www.pravda.com.ua/news/2012/10/8/6974189/>

Таблица №1.

Инструменты маркетинговых коммуникаций и их воздействие в баллах.

| Рекламный инструмент | Длительность подготовительных мероприятий | Длительность воздействия на потребителя | Аудитория | Стоимость |
|--|---|---|-----------|-----------|
| Наружная реклама на улицах | 2 | 3 | 3 | 2 |
| Реклама на телевидение | 3 | 2 | 5 | 5 |
| Реклама на радио | 1 | 2 | 4 | 4 |
| Печатная реклама | 2 | 4 | 2 | 1 |
| Контекстная реклама | 1 | 2 | 2 | 3 |
| Поисковое продвижение | 5 | 5 | 3 | 2 |
| Выставки | 3 | 1 | 2–3 | 4 |
| Промоакция | 2 | 1 | 1 | 2 |
| PR | 1 | 1–2 | 1 | 1 |
| Стимулирование сбыта (скидки, талоны и т.д.) | 2 | 1 | 2 | 1 |
| Обучение | 1 | 4 | 1 | 2 |
| Сувенирная продукция (подарок за покупку) | 1 | 3 | 1 | 2 |

По 5 бальной системе, где 1 –минимальное, а 5 –максимальное. Авторская трактовка

References

1. Jeriashvili N Management. Marketing. M.: UNITY-DANA, 2009

2. Trapeznikov A.A. Ten strategies to increase sales <http://www.e-executive.ru/community/persons/detail/405576/>
3. Blyde D. Marketing communications Dneropetrovsk: Balans-Klub, 2004
4. AEO (Benchmark Research), 1999 – Great Britain.
5. Dejjan A., Troadek A. Sales, Promotion and advertising at the point of sale. – M: Progress, 1994.
6. http://www.leader-web.ru/blog/sravnenie_reklami/
7. Roadside L.V. Classification of advertising depending on the stage of the product life cycle http://www.elitarium.ru/2011/09/26/klassifikacija_reklamy.html
8. Germogenova L. Yu. Effective advertising in Russia. Practice and recommendations, RusPartner, 1994.
9. Shklyar T.L. Advertising through the prism of three Vienna schools. Marketing v Rossii i za rubezhom, 2013. №6
10. Shklyar T.L. Control channel promotion at work in B2B, based on the psychological aspect of the consumer Nauchnaya periodika: problemy i resheniya. 2011. № 6. S. 10–16.
11. Kovler A.I. Basis of political marketing. – M, 1993. – C. 73.
12. Kovler A.I. Electoral systems: Russian and foreign experience. – M., Institut gosudarstva i prava RAN, 1995. – s.71–72.
13. Grishin N. Century Basics of conducting election campaigns. – M: «RIP – holding», 2003. – C. 13–14.
14. Reshetko N.I. Role of CRM systems in the development and implementation of the strategy of development of the enterprise. Menedzhment v Rossii i za rubezhom. 2007. № 6
15. Morozova E.G. The political market and Political marketing: concepts, models, technologies. – M: ROSS PEN, 1998. – P.115.
16. Political marketing and electoral technologies. – Zaporozhye: HART, 2002. 16. Political management and electoral technologies. – Zaporozhye: Gart, 2002. – S. 112.
17. Political Encyclopedic dictionary/ Uporjadnik B. N. Gorbatenko: For ed Yu. S. Shemshuchenka, V.D.Babkina, B. N. Gorbatenka. – 2nd ed., K., Geneza, 2004 – S. 548.
18. Political marketing. Practical tips. – M.: Fond Zhana Zhoresa, 1993. – s.23–24.
19. Nedjak I.L. Political marketing. Foundations of the theory. – M.: Izdatelstvo «Ves mir», 2008. – S. 33.
20. Konoplin Yu. S. Lobanov Marketing analysis of the political market of Ukraine and formation of the image of political goods. – M, 1995. – C.103.
21. Sell your voice// Ukrainska Pravda. Mode of access:<http://www.pravda.com.ua/news/2012/10/8/6974189/>