

ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ТНК

TRENDS IN TNC MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGIES

V. Chernova
V. Starostin
A. Zobov

Annotation

The article studies the problem of changing the global communication strategies of the largest transnational corporations. The preconditions for their change in the market of consumer goods are singled out. Presented is the author's vision of the content of the global strategy of marketing communications. Structural features of financing global marketing communications strategies are singled out. Trends of financing of communication strategies in the Russian market of consumer goods are revealed. The author identifies the reasons for the change in TNC communication strategies associated with the change in consumer behavior, the influence of the innovation factor in this process is noted.

Keywords: marketing communication strategies, transnational corporations, consumer goods.

Чернова Вероника Юрьевна
К.э.н., ассистент, Российский университет дружбы народов
Старостин Василий Сергеевич
К.э.н., Государственный университет управления
Зобов Александр Михайлович
К.э.н., Российский университет дружбы народов

Аннотация

В статье исследуется проблема изменения глобальных коммуникационных стратегий крупнейших транснациональных корпораций. Выделены предпосылки их изменения на рынке товаров народного потребления. Представлено авторское видение содержания глобальной стратегии маркетинговых коммуникаций. Выделены структурные особенности финансирования глобальных стратегий маркетинговых коммуникаций. Раскрыты тенденции финансирования стратегий коммуникаций на российском рынке товаров народного потребления. Автором выделены причины изменения коммуникационных стратегий ТНК, связанные с изменением потребительского поведения, отмечается влияние инновационного фактора в данном процессе.

Ключевые слова:

Маркетинговые коммуникационные стратегии, транснациональные корпорации, товары народного потребления.

ВВЕДЕНИЕ

Развитие мировой экономики и сопряженных с этим маркетинговых процессов в крупнейших компаниях в последние десятилетия характеризуется рядом взаимосвязанных между собой изменений, образующих в совокупности систему специфических тенденций. Такая система тенденций обуславливает использование новых маркетинговых коммуникационных стратегий.

Условия для более тесной межгосударственной экономической интеграции оказали влияние на состояние мирового рынка товаров народного потребления – на его количественные и качественные характеристики [9, 10]. Тенденции мирового потребления оказывают прямое влияние на глобальные маркетинговые стратегии и стратегии маркетинговых коммуникаций крупнейших транснациональных корпораций. Всё это, в условиях политики импортозамещения, приводит к необходимости решения ряда задач прикладного характера. В настоящем исследовании к таким задачам отнесены:

1. выделение ключевых тенденций, оказывающих влияние на формирование маркетинговых коммуникационных стратегий мировых ТНК;
2. уточнение содержания элементов маркетинговых коммуникационных стратегий, используемых современными ТНК;
3. раскрытие особенностей формирования глобальных маркетинговых коммуникационных стратегий современных ТНК;
4. выявление основных тенденций в реализации глобальных маркетинговых коммуникационных стратегий современных ТНК.

Обзор литературы

Общетеоретическим и отдельным практическим вопросам формирования маркетинговых коммуникационных стратегий уделено внимание в трудах отечественных и зарубежных исследователей, в том числе Д. Аакера [1], Дж. Барнета и С. Мориарти [2], К.А. Бокшта [3], Ф. Котлера [8], О.В. Сагиновой [19], М. Стелзнера [21], Д. Траута

[23], и многих других. В теории маркетинга также исследуются различные аспекты разработки и реализации глобальных маркетинговых коммуникационных стратегий компаний. Можно, в частности, выделить труды таких исследователей как Н.И. Диденко [4], С.В. Карповой [7], Н.К. Моисеевой [12], К.В. Садченко [20], и др.

Уточняя теоретико-методологические аспекты рассматриваемой проблематики, важно, ввиду отсутствия единства в теории маркетинга, сделать оговорки касательно элементов маркетинговой коммуникационной стратегии. Исследователи по-разному подходят к решению данной теоретической проблемы (табл. 1).

Однако несмотря на широкий охват теоретических трудов, происходящие в последние годы тенденции в мировой экономике и глобальных маркетинговых стратегиях крупнейших ТНК, требуют проведения дополнительных исследований в области систематизации практик.

Результаты

Происходящие в мировой экономике тенденции становятся причиной изменений в технологиях продаж товаров народного потребления [24], формирования глобальных маркетинговых стратегий ТНК и их стратегий маркетинговых коммуникаций. К числу количественных трендов, оказывающих прямое влияние, можно назвать

увеличение объемов потребления рассматриваемой группы товаров народного потребления (таблица 2). К товарам народного потребления традиционно относится продукция, произведенная для продажи населению с целью личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью [13]; промышленная и сельскохозяйственная продукция, используемая населением для личного потребления в домашнем хозяйстве и мелкотоварном производстве [14].

Увеличение стоимостных объемов мировых продаж товаров народного потребления связано не только с инфляционными процессами, но и с физическим увеличением потребления. Такие изменения целесообразно рассмотреть прежде всего с точки зрения тенденций в расходах на маркетинговые коммуникации и их структуре. Оговоримся, что, учитывая особенности ведения финансового учёта современных ТНК, основные затраты на реализацию маркетинговых коммуникационных стратегий включаются в статьи расходов, связанных с рекламными коммуникациями. При этом нередко в практике деятельности ТНК маркетинговые коммуникационные стратегии отождествляются с рекламными стратегиями. В этой связи анализ тенденций в части осуществления затрат на реализацию маркетинговых коммуникационных стратегий будет осуществляться в отношении изменения объемов и структуры расходов на рекламные коммуникации.

Таблица 1.

Объем импорта товаров группы 03 ТН ВЭД ЕАЭС (тонн).

Автор	Элементы маркетинговой коммуникационной стратегии
Дж. Барнет С. Мориарти	анализ; цели и задачи коммуникаций; целевые аудитории; выбор коммуникаций-микс; выбор стратегий маркетинговых сообщений; выбор средств доставки маркетинговых обращений; определение бюджета; реализация стратегии; оценка результатов
П. Дойль [6]; Протасова Л.Г., Васильцова Л.И., Кузьмин Е.А. [16]	цели и задачи коммуникационной стратегии; бюджет; выбор каналов и инструментов коммуникаций; учет территориальных различий
Е.Г. Лашкова [11]	уровень корпоративной стратегии; уровень маркетинговой стратегии; цели по коммуникациям, по продукции, по ценообразованию, по позиции, по бренду; стратегия маркетинговых коммуникаций; тактика маркетинговых коммуникаций; план действий по маркетинговым коммуникациям; - контроль маркетинговых коммуникаций
А.А. Романов, А.В. Панько [18]	Включают элементы модели интегрированных маркетинговых коммуникаций: цели и задачи маркетинговой стратегии; цели и задачи маркетинговых коммуникаций; целевые аудитории; формулирование коммуникационных посланий; выбор инструментов коммуникаций; разработка кампаний; реализация кампаний; оценка эффективности коммуникаций
А.А. Чалова	анализ внешней и внутренней среды; определение целей организации и целей маркетинговых коммуникаций; оценка продукции с точки зрения её конкурентных преимуществ; определение бюджета маркетинговых коммуникаций; направления реализации стратегии маркетинговых коммуникаций; реализация комплекса маркетинговых коммуникаций; оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Таблица 2.

Динамика основных показателей мировой торговли товарами народного потребления, 2000 - 2016 гг., млрд. долл.

Год	Торговля товарами народного потребления в мире, в % от ВВП, %	Объём мирового импорта товаров народного потребления, млрд. долл.	Объём мирового экспорта товаров народного потребления, млрд. долл.
2000	39,1	6 691	6 502
2005	45,1	10 835	10 580
2010	46,7	15 491	15 403
2011	50,3	18 497	18 458
2012	49,6	18 700	18 611
2013	49,3	19 009	19 070
2014	48,4	19 080	19 123
2015	44,3	16 736	16 585
2016	50,0	16 218	16 055

Источник: составлено автором на основе данных Всемирного Банка [28].

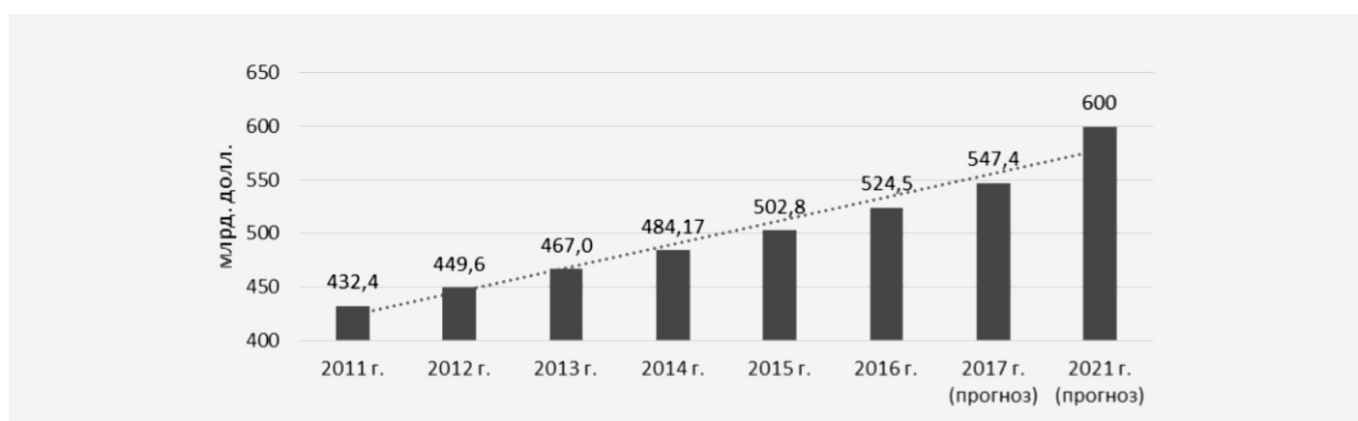


Рисунок 1. Количество спортивных мероприятий, проведенных в городе Сочи в 2014-2016 гг.

В последние годы наблюдается динамичный рост затрат на реализацию глобальных коммуникационных стратегий ТНК (рис. 1).

Среднегодовой рост мировых затрат на рекламные коммуникации за период с 2011 по 2016 гг. составил 4,4 % или 19,3 млрд. долл. в стоимостном эквиваленте. Несколько иная тенденция наблюдается в реализации глобальных коммуникационных стратегий ТНК на российском рынке товаров народного потребления.

Не удивительно, что из 30 крупнейших российских рекламодателей, абсолютное большинство (29) функционирует на рынке товаров народного потребления (рис. 2).

В последние годы на российском рынке товаров народного потребления происходит снижение маркетинговой коммуникационной активности ТНК. Это связано прежде всего с падением доходов ТНК на российском рынке товаров потребительского назначения, обусловленным снижением реальных доходов населения. Однако, согласно данным исследований, в ближайшие годы компании планируют увеличить бюджеты на реализацию стратегии маркетинговых коммуникаций [27].

В последние годы в части формирования структуры затрат на отдельные инструменты и каналы коммуникаций крупнейших ТНК мира наблюдается четкий тренд, связанный с "иртуализацией" коммуникационных кампаний (табл. 3).

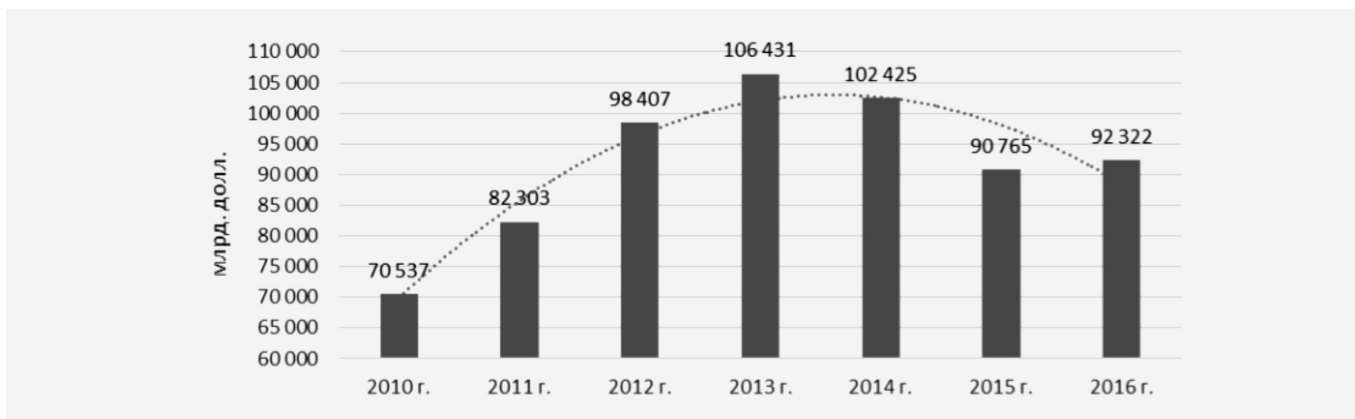


Рисунок 2. Динамика затрат на рекламные коммуникации крупнейших ТНК на российском рынке товаров народного потребления, млрд. руб.

Источник: составлено на основе исследований [5].

Таблица 3.

Структура глобальных затрат на маркетинговые коммуникации.

Показатели затрат на инструменты коммуникации	2016 / 2015		Доля в 2016 г. от общего объема, %	Прогноз прироста в 2017 г., %	Прогноз ср.год. темпы роста 2016 - 2021 г., %
	млрд. долл.	%			
<i>Территории</i>					
Всего в мире, в том числе:	27	5,7	100	3,6	4,0
США	12	6,9	37	1,7	2,9
Северная Америка	12	6,7	39	1,8	3,0
Западная Европа	4	3,9	20	2,4	2,2
Центральная и Восточная Европа	1	6	3	5,6	4,9
Латинская Америка	1	5,5	5	6,2	6,2
Азиатско-тихоокеанский регион	7	5,3	30	5,4	5,3
<i>По каналам коммуникаций</i>					
<i>Цифровые каналы коммуникаций (он-лайн коммуникации)</i>	26	16,9	36	13,3	10,9
Поисковая реклама и социальные сети	23	23,5	25	17,0	12,4
Мобильные коммуникации	26	47,5	16	31,4	21,8
<i>"Офф-лайн" коммуникации</i>	1	0,3	64	-1,8	-0,9
Телевидение	7	3,8	38	-0,1	1,0
Печатная реклама	-7	-9,1	14	-9,4	-9,0
Радио реклама	-0,1	-0,5	6	-0,7	-1,0
Наружная реклама	1	3,3	6	3,7	2,9

Как видно, на цифровые каналы коммуникаций (поисковая реклама, реклама в социальных сетях и мобильные коммуникации уже приходится 36 % от затрат на коммуникации ТНК. При этом согласно прогнозам междуна-

родных агентств, к 2021 г. на виртуальные коммуникации будет приходиться 50 % от совокупных расходов на реализацию маркетинговых коммуникационных стратегий ТНК (рис. 3).



Рисунок 3. Прогноз изменения затрат на рекламу по типам каналов коммуникаций.

Обсуждение

Крупнейшие ТНК, даже при условии их доступа к значительным финансовым ресурсам, в современных условиях идут по пути стандартизации маркетинговых коммуникационных стратегий (большой части их компонентов). К примеру, такие крупнейшие компании на рынках товаров народного потребления длительного пользования (GM, Volkswagen AG, Toyota Motor Corporation, BMW AG, Samsung, Siemens и др.), товаров кратковременного потребления (Procter&Gamble, Pepsico, Mars Inc., Unilever, L Oreal, Danone, Henkel и др.), как правило, стандартизируют следующие составляющие своих глобальных коммуникационных стратегий:

- ◆ использование стандартных методик анализа национальных рынков сбыта товаров народного потребления;
- ◆ использование единых методик целеполагания в отношении элементов комплекса маркетинга, различных групп целевых аудиторий;
- ◆ использование стандартных методик бюджетирования коммуникационных активностей;
- ◆ использование единой концепции позиционирования продукции для различных территориальных рынков;
- ◆ использование схожих по смыслу маркетинговых коммуникационных обращений для различных территориальных рынков;
- ◆ схожая структура и пропорции затрат на различные инструменты коммуникаций и соотношение затрат на "он-лайн" и "офф-лайн" коммуникации;
- ◆ использование единых методик оценки эффективности реализации маркетинговой коммуникационной стратегии.

Ключевым фактором, отличающим глобальные маркетинговые коммуникационные стратегии от прочих (на-

циональных и региональных), является охват ими многих разнородных территориальных рынков. Такие рынки могут отличаться друг от друга по множеству факторов существенных с точки зрения принятия решений в отношении выбора маркетинговых коммуникационных стратегий.

Решая указанную выше проблему в рамках настоящего исследования и, учитывая современную практику стратегического планирования ТНК, можно выделить следующие их обязательные элементы (табл. 4).

Глобальные стратегии маркетинговых коммуникаций крупнейших ТНК строятся прежде всего "от потребителя", то есть на основе проведения маркетинговых исследований, направленных на глубокое изучение запросов и потребностей целевых аудиторий и потенциальных потребителей продукции ТНК. Это обстоятельство также оказывает влияние на изменение маркетинговых коммуникационных стратегий. К примеру, для российского рынка товаров народного потребления уже были проведены специальные исследования, направленные на выявление отличий потребителей поколений "Y" и "Z". Такие исследования учитываются глобальными ТНК.

К примеру, у выделенных поколений потребителей разнятся источники поиска и потребления информации: если поколение "Z" в качестве ключевой платформы использует ресурс "Youtube" по всем категориям товаров народного потребления, то поколение "Y" пользуется более "традиционными" способами поиска, используя ресурсы крупных поисковых сайтов [15].

Происходит изменение отношения потребителей к считавшимся традиционным и эффективным элементам маркетинговых обращений. К примеру, согласно результатам исследований, снижается коммуникационная эф-

Таблица 4.

Элементы глобальных маркетинговых коммуникационных стратегий ТНК.

№	Элемент глобальной коммуникационной стратегии	Направленность использования инструментов	
		Глобальный охват	Территориальный охват
1	Инструменты маркетингового стратегического анализа	+	+
2	Инструменты целеполагания в отношении элементов комплекса маркетинга, отдельных групп потребителей и их взаимосвязи с коммуникационной стратегией	-	+
3	Выбор целевых аудиторий	-	+
4	Методы бюджетирования коммуникационной стратегии	+	+
5	Выбор маркетинговой коммуникационной стратегии	-	+
6	Разработка стратегии маркетинговых обращений	-	+
7	Реализация маркетинговых коммуникационных стратегий	+	+
8	Оценка эффективности глобальных маркетинговых коммуникационных стратегий	-	+

Источник: составлено автором.

эффективность кампаний, имеющих интимный характер [17].

Другим фактором, обуславливающим изменения в реализации глобальных стратегий маркетинговых коммуникаций ТНК на рынке товаров народного потребления, является активное использование инноваций такими компаниями.

За последние годы модель потребительского поведения при выборе того или иного товара народного потребления существенно изменилась. К примеру, увеличилось число пользователей мобильных приложений для осуществления покупок. Для потребителя такие инновации позволяют облегчить процесс покупок; для ТНК они являются новым инструментом коммуникаций. Но, как показывают исследования, не все крупные мировые компании сумели адаптироваться к таким изменениям [22].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последние годы формирование и реализация глобальных маркетинговых коммуникационных стратегий крупнейших ТНК претерпевает ряд изменений. Количественные изменения затрагивают преимущественно вопросы финансирования коммуникационных кампаний, формирования бюджетов на них, расчёта бюджета на отдельные каналы коммуникаций. Одной из основных глобальных тенденций является "виртуализация" маркетинговых коммуникационных стратегий. В современных условиях крупные ТНК используют как традиционные способы реализации коммуникационных стратегий (использование ресурсов крупных "поисковиков"), так и относительно новые, инновационные способы осуществления коммуникаций, в том числе с использованием ресурсов социальных сетей, использованием потенциала мобильных коммуникаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. – СПб.: Питер, 2012.
2. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – М.: Питер, 2001.
3. Бокшт К.А. Построение отдела продаж с "нуля" до максимальных результатов. – М.: Питер, 2006.
4. Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. Международный маркетинг. учебник для бакалавров. – Люберцы: Юрайт, 2016.
5. Динамика бюджетов крупнейших рекламодателей. Топ-30 компаний по закупкам рекламы в СМИ 2008–2016 [Электронный ресурс] / Adindex. URL – <https://adindex.ru/landings/budget-map.phtml> (дата обращения 22.07.2017)

6. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Питер, 1999.
7. Карпова С.В. Международная реклама. Учебник и практикум. – М.: Издательство Юрайт, 2014.
8. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг–менеджмент. – СПб.: Питер, 2012.
9. Кузьмин Е.А. Проблематика обособленной экономической безопасности в условиях свободной торговли: взгляд на взаимодействие России и ВТО // Вестник ЮРГТУ (НПИ). Серия Социально–экономические науки, № 6, 2012. С. 44–59.
10. Кузьмин Е.А. Теоретическое и эмпирическое исследование экономической безопасности при либерализации торговых отношений. Часть 2. Эмпирическая апробация методики фрагментарной экономической безопасности // Национальная безопасность / nota bene, № 2, 2013. С. 255–267.
11. Лашкова Е.Г. Планирование рекламной кампании. – Новокузнецк, Сибирский государственный индустриальный университет. 2010.
12. Моисеева Н.К. Международный маркетинг и бизнес. – М.: КУРС, НИЦ ИНФРА–М, 2013.
13. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51303–2013 "Торговля. Термины и определения" [Электронный ресурс] / Гарант. URL – <http://base.garant.ru/70795476/> (дата обращения 12.07.2017)
14. Письмо Минэкономики РФ N МЮ–636/14–151, Госкомстата РФ № 10–0–1/246 от 27.07.1993 "О Методических рекомендациях по отнесению промышленной и сельскохозяйственной продукции к товарам народного потребления" // Закон, № 2, 1996.
15. Поколения Y и Z: как вызвать доверие и какие каналы проложат путь к их сердцам? [Электронный ресурс] / Трейд–маркетинг. URL – <http://трейд–маркетинг.рф/index.php/analytics/59–5–minut/290–pokoleniya–y–i–z–kak–vyzvat–doverie–i–kakie–kanaly–prolozhat–put–k–ikh–serdtsam> (дата обращения 21.07.2017)
16. Протасова Л.Г., Васильцова Л.И., Кузьмин Е.А. Инфраструктурный маркетинг в системе управления развитием территорий // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 2 (34). С. 104–109.
17. Рекламные исследования: секс больше не работает [Электронный ресурс] / Sostav. URL – <http://www.sostav.ru/publication/reklamnye–issledovaniya–seks–bolshhe–ne–rabotaet–27231.html> (дата обращения 21.07.2017)
18. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2006.
19. Сагинова О.В. Интегрированные коммуникации. – М.: изд. дом Академия, 2013.
20. Садченко К.В. Основы современного международного маркетинга. – М.: ДиС, 2013.
21. Стелзнер М. Контент–маркетинг. – М.: МИФ, 2012.
22. Топ–10 самых мобильно адаптированных мировых брендов [Электронный ресурс] / Трейд–маркетинг. URL – <http://трейд–маркетинг.рф/index.php/analytics/64–7–minut/272–10–samykh–mobilno–adaptirovannykh–mirovyykh–brendov> (дата обращения 21.07.2017)
23. Траут Д., Ривкин С. Новое позиционирование. Все о бизнес–стратегии №1 в мире. – СПб.: Питер, 2007.
24. Fyodorov M.V., Kuzmin E.A. Agriculture and economic security of Russia: retrospective research // Journal of international scientific researches, Vol. 5, No. 1–2, 2013. P. 42–45
25. Global Advertising Forecast [Электронный ресурс] / Magna. URL – <https://www.magnaglobal.com/wp–content/uploads/2016/12/MAGNA–December–Global–Forecast–Update–Press–Release.pdf> (дата обращения 20.07.2017)
26. Global advertising spending from 2010 to 2017 (in billion U.S. dollars) [Электронный ресурс] / Statista. URL – <https://www.statista.com/statistics/236943/global–advertising–spending/> (дата обращения 20.07.2017)
27. Marketing index 2016/2017: динамика бюджетов [Электронный ресурс] / Трейд–маркетинг. URL – <http://трейд–маркетинг.рф/index.php/analytics/59–5–minut/265–marketing–index–2016–2017–dinamika–byudzhetrov> (дата обращения 21.07.2017)
28. Merchandise exports (current US\$) [Электронный ресурс] / The World Bank. URL – <http://data.worldbank.org/indicator/TX.VAL.MRCH.CD.WT> (дата обращения 14.07.2017)

© В.Ю. Чернова, В.С. Старостин, А.М. Зобов, (veronika_urievnva@mail.ru), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,

