

DOI: 10.12731/2218-7405-2013-9-34

УДК 332.025

## ОСОБЕННОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕГИОНЕ КАВКАЗСКИЕ МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ

Беляев М.В.

Цель работы заключается в описании ситуации происходящей с интеграцией маркетинговых коммуникаций в регионе. Автором было проведено исследование, направленное на выявление наиболее популярных и эффективных форм коммуникаций с потребителем, что позволило достаточно детально охарактеризовать состояние рекламного рынка Кавказских Минеральных Вод. Материалы статьи могут быть использованы компаниями, представленными на Кавминводах, для формирования представлений об эффективности региональных каналов коммуникации с потребителями и построении более эффективной модели рекламной политики, а также, специалистами работающими в сфере маркетинговых коммуникаций и рекламе.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации; интеграция; интегрированные маркетинговые коммуникации; внутренняя/ внешняя реклама; запланированный/ незапланированный контакт; синергетический эффект.

## FEATURES OF TERRITORIAL INTEGRATION OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE CAUCASIAN MINERAL WATERS REGION

Belyaev M.V.

The purpose of the work is to describe the situation taken place with integration of marketing communications in the region. The author conducted research aimed at identifying the most popular and effective forms of communication with the consumer, allowing in detail to characterize the state of the advertising market of Caucasian Mineral Waters. Information concluded in article may be used by companies present in the Caucasian Mineral Waters region, to form notion about the effectiveness of the regional channels of communication with customers and building a more efficient model of advertising policy, also its could be useful for specialists, which are working in marketing communication and advertising sphere.

**Keywords:** marketing communications; integration; integrated marketing communications; Indoor/Outdoor advertising; planned/unplanned contact; synergistic effect.

**Введение.** «Мысли глобально – действуй локально» - именно такой принцип процветает сейчас на рынке маркетинговых коммуникаций Ставропольского края, по причине того, что большое количество мировых стандартов в рекламе и маркетинге в данный момент пытаются «адаптироваться» в регионе и переломить местный менталитет, как заказчиков, которые хотят получить рекламу как можно дешевле и больше, не задумываясь о качестве рекламного продукта, так и самих коммуникационных агентств региона, всячески подстраивающихся под требования заказчиков, тем самым крайне негативно влияя на интеграцию современных маркетинговых коммуникаций в регион.

**Оценка современной ситуации на рекламном рынке региона Кавказ-**

## **ские Минеральные Воды.**

Все прекрасно знают, что территориальный маркетинг, равно как и маркетинговые коммуникации кардинально отличаются от их федеральных аналогов, как по качественным показателям, так и по разнообразию форм. Как мы уже выяснили, здесь обоюдная вина, как рекламодателей, так и рекламистов. Хотя, во многих крупных регионах наблюдается значительное улучшение в данной сфере. Не стал исключением коммуникационной эволюции Ставропольский край и регион Кавказские Минеральные Воды в частности.

Еще с советских времен на Кавминводах основной упор делается на наружную рекламу, которая до сих пор изобилует на улицах городов в огромных количествах.

Как ни странно, но в регионе наружная реклама до сих пор довольно эффективна. Одной из причин эффективности может служить недостаточная развитость сети уличных рекламоносителей. Если в крупных городах, таких как Краснодар, Ростов-на-Дону, Москва, Санкт-Петербург и т.п. данный вид коммуникации с потребителем достаточно развит и в этом случае рекламодатели активно используют навигационную рекламу, указывающую на месторасположение рекламируемого продавца, то в Ставропольском крае, наружная реклама преимущественно используется для трансляции выгодных предложений различных брендов.

По результатам проведенных исследований о популярности рекламоносителей региона, первое место уверенно занимает наружная реклама. Немногим менее половины из 300 опрошенных респондентов в г. Пятигорске заявили, что узнали о продукте или услуге посредством наружной рекламы (Рис.1).

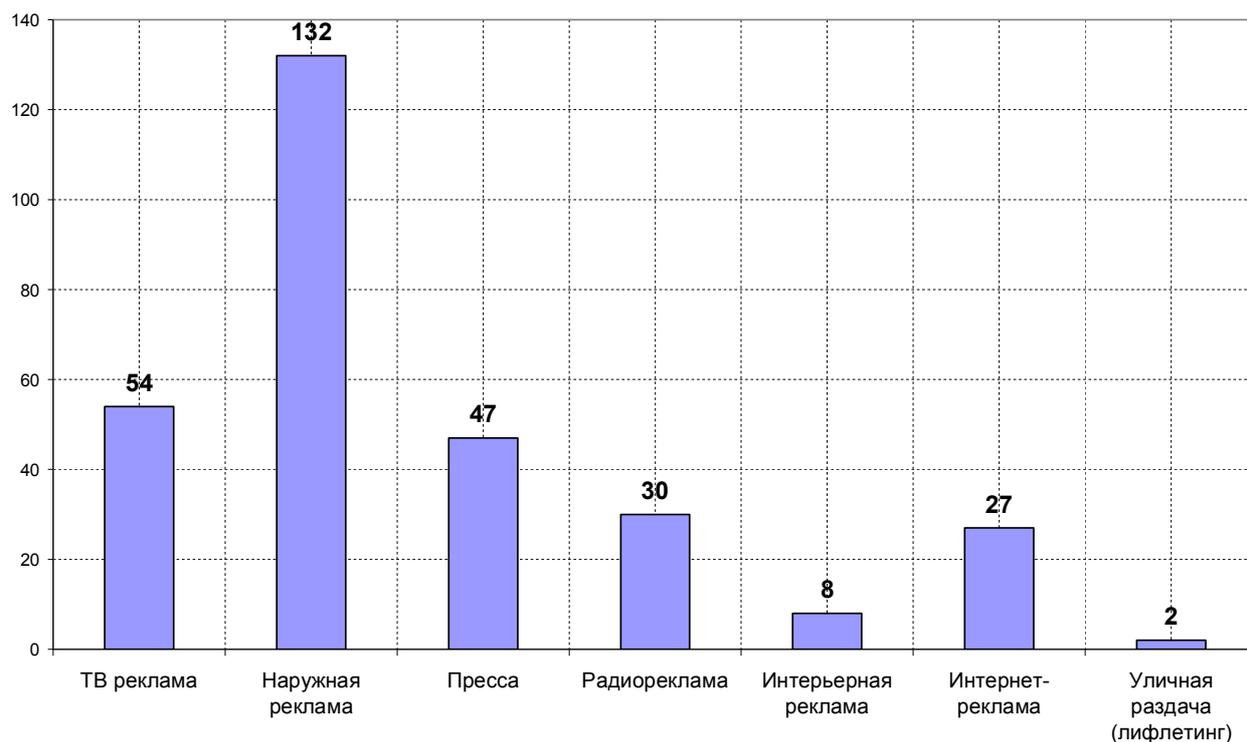


Рис.1. Результаты опроса популярности рекламных каналов коммуникации

Но, к сожалению, при всей популярности outdoor рекламы, законодательство по ее размещению мало кто соблюдает. Количество незаконно установленных рекламоносителей, в разы преувеличивает оформленные по всем правилам конструкции. Не соблюдается как правила установки относительно проезжей части, так и показатели безопасности самих конструкций, выполненные в большинстве своем без участия инженерных технологий.

Также, особое место занимает бюджетный класс уличной рекламы - картонные таблички на деревьях практически во всех районах городов, с рекламой, преимущественно разнорабочих и различных наркологических клиник.

Для борьбы с подобной рекламой, например в городе Пятигорске, помимо ФЗ «О рекламе» предусмотрено и Решение, утвержденное Думой города Пятигорска «Об утверждении правил благоустройства территории муниципального образования города-курорта Пятигорска» от 31 мая 2012 г. № 31 - 17 РД, ст.68, п.6, в котором говорится: «Запрещается вывешивать и расклеивать объявления,

афиши, плакаты, и другие информационные сообщения на зданиях, павильонах, инженерных сооружениях, заборах, опорах линий освещения, трубопроводах, деревьях и других объектах, кроме специально отведенных мест для размещения информации» [8].

Как видно, в Решении достаточно детально указано, в каких местах города запрещено размещать рекламу. Но придерживаются данного нормативного документа далеко не все компании.

До недавнего времени, количество обращений к интернет-рекламе было ничтожно мало. Но с приходом на рынок такого крупного интернет провайдера, как «Билайн», значительно ускорило интернетификацию региона. На данный момент, Интернет, как рекламный канал вплотную приблизился к радио. Но стоит уточнить, что наибольшей популярностью интернет-реклама пользуется у молодежи, старшее поколение предпочитает более привычные проявления рекламы.

Что касается телерекламы, то основное региональное отличие заключается в существенно меньшей стоимости эфирного времени. Также стоит отметить, что качество экранной картинки, равно как и эффективность рекламного замысла заложенного в ролике - заметно улучшилось. Если несколько лет назад, классикой телеролика считался появляющийся текст на фоне рекламируемого товара, то сейчас произошел колоссальный сдвиг в сторону постановочных роликов, с достаточно проработанными сценариями.

Особо важным в эволюции региональной телерекламы является значительное увеличение количества телеканалов. Если ранее речь шла максимум о 10 каналах, то на данный момент, в регионе представлены практически все популярные федеральные телеканалы и множество тематических каналов с возможностью размещения местной рекламы на каждом из них. Таким образом, удалось значительно повысить охват целевой аудитории.

В непосредственной близости от телерекламы находится пресса. Основная причина популярности данного канала заключается отнюдь не в любви ме-

стных жителей к чтению, а в многочисленной рассылке бесплатных газет. Крупные сети электроники и бытовой техники представленные в регионе практически отказались от остальных видов рекламы, все рекламные бюджеты направив в печать и прямую рассылку.

Indoor реклама и лифлетинг, как можно судить по результатам опросов, являются крайне непопулярными каналами коммуникации. Сейчас крайне редко можно встретить человека раздающего флаеры или прочие раздаточные материалы на улицах городов КМВ. Внутренняя реклама, так же не распространена в регионе. В основном она сводится к указателям в торговом помещении и промо-инсталляциям различных моющих и чистящих средств.

### **Нововведения рекламного рынка КМВ**

Компании, представленные на рынке КМВ стали отчетливо понимать, что кроме привычных форм рекламы (наружная, ТВ и радио ролики, пресса), существует целый ряд факторов, кардинально влияющих на популярность и лояльность к бренду, а также, на количество постоянных потребителей.

Именно с осознанием того факта, что существуют как запланированные коммуникационные каналы с потребителем, выражающиеся в уже обозначенных выше рекламоносителях, параллельно существуют и незапланированные контакты, такие как отсутствие парковки возле магазина, неудобный подъезд, хамство продавцов и т.п., компании стали переходить на применение системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, отличающихся синергетическим эффектом, проявляющимся при грамотно продуманном сочетании рекламы, прямого маркетинга, стимулирования сбыта, PR и прочих средств коммуникации [9].

Так же стоит отметить, что интеграция МК происходит практически на всех уровнях, как на управленческом (руководители стараются получать образование в сфере маркетинга, рекламы и экономики), так и на уровне персонала, к которому стали выдвигаться более серьезные требования в плане профиля об-

разования, опыта работы в сфере трудоустройства [2].

Хотя, проблемы с компетентностью персонала до сих пор остаются. Вот реальный пример. Корпорация «Samsung» гордилась функцией телефона S3, при активации которой, если смотреть на телефон, то его экран не будет отключаться. Практически все консультанты занимающиеся продажей сотовых телефонов говорили, что это фантастика и такого быть не может. Несомненно, своей некомпетентностью, продавцы сорвали запланированные Корпорацией, уровни продаж.

Сейчас основной упор в развитии бизнеса региональные компании ставят на то, чтобы потенциальный потребитель превратился в постоянного, абсолютно лояльного к бренду покупателя.

Кстати, покупатели в регионе, посмотревшись множества европейско-американских фильмов, различных передач о правах потребителя и прочих шоу из разряда «Контрольная закупка», стали очень разборчивы в приобретении товаров [1].

Деньги у региональных потребителей есть, причем, в отличие от более крупных федеральных центров, в регионе взаиморасчеты в основном происходят посредством наличных денежных средств, а цена в последнее время не играет принципиальной роли в выборе того или иного магазина, на первое место начинает выходить удобство посещения магазина, качество продукта или услуги и отношение обслуживающего персонала к покупателю.

До внедрения в структуру бизнеса интегрированных маркетинговых коммуникаций, местные компании не уделяли особого внимания рекламной деятельности, которая без правильного подхода действовала на тех, кто в ней не нуждался, равно как и на целевую аудиторию, делая рекламную кампанию слишком затратной, за счет распыления рекламного бюджета на непрофильные таргет-группы, в результате обесценивая саму рекламную акцию.

Теперь подход к выбору каналов коммуникации в соответствии приверженностью целевой аудитории на порядок выше. Перед выходом в свет рек-

ламной акции, проводятся предварительные исследования, на основании которых строится последующая коммуникационная модель.

### **Заключение**

Сейчас в регион происходит широкая экспансия крупных федеральных и международных компаний. Например, в Пятигорске находится головной офис «Samsung» по Северо-Кавказскому федеральному округу, что крайне положительно сказывается на интеграции современных маркетинговых технологий. Можно сказать, что бренды подобные «Samsung», приносят в регион новые, современные стандарты рекламы, но зачастую, мало адаптированные к местному менталитету, а по этой причине и малоэффективные. Первостепенно, данным компаниям необходимо научиться передавать рекламное сообщение на языке местных потребителей. Ведь в крупных федеральных центрах, потребительские предпочтения кардинально отличаются от региональных.

Так же наблюдается рост уровня оказания рекламных услуг. Рекламодатели стараются разговаривать с потребителями на их языке, учитывая возрастную ценз и подходящие каналы коммуникации.

Прогнозируя дальнейшее развитие ситуации на рынке рекламы и маркетинговых коммуникаций региона, можно сказать, что через несколько лет, регион, по уровню своего развития сможет догнать соседствующие, более развитые в этом плане регионы, такие как Краснодарский край и Ростовская область.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что интеграция маркетинговых коммуникаций в регионе происходит недостаточно интенсивно, виной тому, рекламные традиции, сложившиеся на рынке региона, а интегрированные маркетинговые коммуникации, вообще, находятся в зачаточном состоянии и компании применяют их недостаточно умело.

### **Список литературы**

1. Авшаров А.Г. Архетипы и акротипы современного потребителя //

Клиентинг и управление клиентским портфелем. 2013. № 1. С. 16-24.

2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. Питер, 2001. С. 864.

3. Голубков В.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник. АМ.: Финпресс, 2008.

4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Олма-Пресс, 2007.

5. Котлер Ф., Армстронг Т., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Второе европейское издание. Пер с англ. М.: СПб.; К.: Издат. Дом «Вильямс» 2008.

6. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д., Меркатор. Теория и практика маркетинга/ Пер. с франц.; В 2т. М.: МЦФЭР, 2006.

7. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR: Учеб. пособие. М.: Экономист, 2004.

8. Решение администрации города Пятигорска «Об утверждении правил благоустройства территории муниципального образования города-курорта Пятигорска» от 31 мая 2012 г. № 31 - 17 РД.

9. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. 432 с. (Прицельный маркетинг).

10. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник/пер с англ. В.Н. Егорова. М.: ФАИР – ПРЕСС, 2006.

## References

1. Avsharov A.G. Arhetipy i akrotipy sovremennogo potrebitelya [Archetypes and akrotypes of the modern consumer]. *Klienting upravleniye klientskim portfelem* [Clienting and management of customer's portfolio], no. 1 (2013): 16-24.

2. Burnett J., Moriarty S. *Marketingovie kommunikacii. Integrirovanniy podhod* [Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach]. Piter,

2001. 864 p.

3. Golubkov V.P. *Marketingovie issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika* [Marketing research: theory, methodology and practice]. AM.: Finpress, 2008.

4. Kotler F. *Marketing ot A do Ya. 80 koncepciy, kotorie dolzhen znat kzhdyi menedzher* [Marketing from A to Z. 80 concepts, which should know every manager]. M.: Olma-Press, 2007.

5. Kotler F., Armstrong T., Sonders D., Vong V. *Osnovy marketinga. Vtoroe evropeiskoe izdanie* [Basics of marketing. Second European edition]. M.: St. Petersburg; K.: Publishing house «Williams», 2008.

6. Landrevi Zh., Levi Zh., Lindon D., Merkator. *Teoriya I praktika marketinga* [Merkator. Theory and practice of marketing]. M.: MCFER, 2006.

7. Muzhikant V.L. *Formirovaniye brenda sredstvami reklamy u PR* [Brand formation with advertising and PR arsenal]. M.: Economist, 2004.

8. *Resheniye administracii goroda Pyatigorska «Ob utverzhdenii pravil blagoustroystva territorii municipalnogo obrazovaniya goroda-kurorta Pyatigorska»* [Decision of the administration of the Pyatigorsk city «About approval of rules of improvement of the municipality resort-city Pyatigorsk»] from 31 May 2012 year. № 31 - 17 RD.

9. Romanov A.A., Panko A.V. *Marketingovie kommunikacii* [Marketing communications]. M.: Eksmo, 2006. 432 p.

10. Cheverton P. *Teoriya I praktika sovremennogo marketinga: polnyi nabor strategiy, instrumentov I tehnik* [Theory and practice of modern marketing: full set of strategies, instruments and technics]. M.: FAIR-PRESS, 2006.

## **ДАнные ОБ АВТОРЕ**

**Беляев Михаил Владимирович**, аспирант

*Евразийский открытый институт, Донской филиал*

*ул. Станиславского 167/25, г. Ростов-на-Дону, 344022, Россия*

*e-mail: [bm@dnbl.ru](mailto:bm@dnbl.ru)*

## **DATA ABOUT THE AUTHORS**

**Belyaev Mikhail Vladimirovich**, Research student

*Euroasian Open Institute, Rostov on Don branch*

*167/25 Stanislavskogo street, Rostov on Don, 344022, Russia*

*e-mail: [bm@dnbl.ru](mailto:bm@dnbl.ru)*

## **Рецензент:**

**Заема Людмила Михайловна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики и организации торговли Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российский государственный торгово-экономический университет»