

ПРЕДИСЛОВИЕ АВТОРОВ

Вниманию уважаемых читателей предлагается учебник для вузов «Маркетинговые коммуникации».

Чем обусловлена необходимость его написания и издания? Основных причин несколько.

Прежде всего следует отметить кардинальные изменения в бизнес-практике, которые, в свою очередь, существенно изменили современный маркетинг. Подобная трансформация принципиально важна, так как практически все рынки в настоящее время характеризуются острой конкуренцией. Покупатель стал более искушенным, требовательным и взыскательным. Как следствие, маркетинг стал более таргетированным. Все его инструменты в современных условиях ориентированы не на массового потребителя, а на определенный сегмент рынка, а в некоторых случаях — и на конкретного покупателя.

Очевидно, что вместе с маркетингом (и зачастую в первую очередь) изменяется его важнейший инструмент — маркетинговые коммуникации. За последние годы происходят соответствующие изменения в их структуре и наборе медиа, используемых для бизнес-коммуникаций.

Одной из главных тенденций развития маркетинговых коммуникаций в последние годы также следует назвать их диджитализацию, то есть их тотальный переход на цифровые носители. Ярким примером реализации данного тренда может служить «смена лидера» среди рекламных медиа в ближайшие несколько лет. Телевидение, которое безоговорочно царствовало на протяжении более полувека, уступает свою центральную позицию Интернету. Причем не только по объемам затрачиваемых бюджетов, но и по количеству контактов.

Еще одним мощным фактором, существенно влияющим на трансформацию маркетинговых коммуникаций, является все более широкое внедрение концепции бренд-лидерства в мировой и отечественной практике управления бизнесом. Сущность данной концепции состоит в возрастающей роли формирования бренда для устойчивости компании. На это направлена активность всех функций фирмы: от производственной и кадровой до финансовой и коммуникационной. При этом роль маркетинговых коммуникаций в создании и развитии брендов со временем только возрастает. Авторитетные эксперты совершенно обоснованно считают, что каждый контакт, достигаемый с помощью маркетинговых коммуникаций, становится конкретным вкладом в построение бренда.

Еще одной из важнейших тенденций современного развития маркетинговых коммуникаций является их дальнейшая интеграция. Как показывает опыт, ни одно из средств маркетинговых коммуникаций не идеально. Все они имеют как свои неоспоримые достоинства, так и существенные недостатки. При формировании «коммуникационной смеси» во многих случаях уникально сочетаются основные инструменты маркетинговых коммуникаций. Этот микс позволяет учесть специфические характеристики рынка, товара, самой компании-коммуникатора и др. И в конечном итоге только оптимальное сочетание коммуникационных средств позволяет достичь максимального эффекта.

При написании учебника авторы сделали все возможное для отображения отмеченных выше современных тенденций, для максимального учета опыта маркетингово-коммуникационной практики, накопленного за последние годы.

Чем отличается этот учебник от ранее изданных?

Основным его преимуществом можно считать системный комплексный подход к маркетинговым коммуникациям. Были тщательно проработаны как отечественные, так и зарубежные

теоретические наработки и учебники по маркетинговым коммуникациям. Достаточное внимание уделено и отображению практического опыта маркетинговых коммуникаций.

Впервые достаточно подробно в учебнике представлены разделы, рассматривающие бренд-маркетинговые коммуникации и их цифровые инструменты.

В книге приводится множество практических примеров, статистических данных и результатов реальных исследований.

Несколько слов об авторах.

Е. Ромат — профессор, доктор наук и заведующий кафедрой маркетинга и рекламы крупного столичного вуза. По совместительству он более 20 лет руководит издательской фирмой, которая в числе других издает профессиональный журнал маркетингово-рекламной направленности. Таким образом, профессор уже достаточно долго занимается практикой маркетинговых коммуникаций.

Д. Сендеров — руководитель рекламного холдинга. Совмещает успешный бизнес с преподаванием в крупнейших московских университетах, является автором уже нескольких учебников, монографий и статей.

Этот учебник — уже не первое совместное издание Евгения Ромата и Дмитрия Сендерова. С удовольствием хочется отметить, что их совместный учебник «Реклама: практическая теория» был признан в 2013 г. лучшим учебником Российской Федерации в сфере рекламы и связей с общественностью. Причем данное признание учебник получил как со стороны практиков — Ассоциации коммуникационных агентств России, так и со стороны академического сообщества — на 17-й Всероссийской конференции заведующих кафедрами рекламы и смежных специальностей.

Конечно же, написание и издание такой объемной и разнообразной по рассматриваемой проблематике книги не было бы возможным без поддержки и помощи многих людей и организаций. Поэтому авторы считают необходимым выразить искреннюю благодарность всем, кто делился своим практическим опытом, давал дельные советы, способствовал выходу издания в свет. Так, мы выражаем искреннюю благодарность В. Бергу, А. Борису, А. Верховскому, Я. Виктору, А. Волкову, А. Гамалея, А. Гурову, О. Дергуновой, Е. Дейнеко, О. Жлобе, А. Запрудновой, В. Зяблину, Р. Илиеву, А. Карнаух, В. Киселеву, П. Колобкову, Т. Костылевой, С. Котенко, О. Кузиной, Я. Логиновой, М. Лысенко, И. Манну, А. Мусихиной, Н. Мустафаеву, А. Мыкало, О. Петровой, Н. Пикулевой, Т. Пироговой, С. Плеханову, М. Попову, С. Попову, О. Поповой, Н. Прянишникову, Т. Ромат, О. Сальниковой, В. Семкину, Г. Сендеровой, Е. Сидорову, Т. Стрельниковой, Л. Супониной, Э. Стюарт, Э. Цинкеру, А. Чумакову, А. Шильковскому и многим другим коллегам, сотрудникам, близким, друзьям — всем, кто помогал в создании этой книги.

Надеемся, что подобное сочетание теории и практики нашло достойную реализацию в содержании данного учебника. Выражаем также надежду, что учебник будет полезен не только студентам, обучающимся в профильных вузах, но и практическим работникам маркетингово-коммуникационной сферы.

С искренним уважением,

*Евгений Ромат,
доктор наук государственного управления, профессор,
главный редактор международного профессионального
журнала «Маркетинг и реклама»*

*Дмитрий Сендеров,
руководитель коммуникационной группы STRONG,
директор агентства ART UNION*