

Овинникова Софья Андреевна
студентка магистратуры
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
ovinnikovas@mail.ru

Стефанова Ирина Васильевна
кандидат экономических наук, доцент
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
istefanova@sfnu.ru

Маркетинговые коммуникации: сущность, инструменты, функции

Данная статья ставит перед собой цель рассмотреть многочисленные каналы маркетинговых коммуникаций, которые могут быть применены, в качестве инструментов управления купли-продажей. Кратко характеризуются этапы развития маркетинговых коммуникаций и выделяются шаги, способствующие более эффективной продаже товаров в условиях увеличения роли маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; маркетинг; инструмент продвижения товара.

Ovinnikova Sofya Andreevna
Master student
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
ovinnikovas@mail.ru

Stefanova Irina Vasilevna
PhD in Economics, Associate Professor
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
istefanova@sfnu.ru

Marketing Communications: Essence, Tools, Functions

This article aims to consider the numerous channels of marketing communications that can be applied as a process for managing sales. The stages of development of marketing communications are briefly characterized and the steps

that contribute to a more efficient sale of goods in the face of increasing role of marketing communications are highlighted.

Keywords: marketing communications; marketing; product promotion tool.

Процессы глобализации, интернационализации, информатизации, транснационализации производства и капитала способствовали появлению экономики нового типа - экономики знаний, инноваций, глобальных информационных систем, новейших технологий и венчурного бизнеса. В условиях новой экономики маркетинговые коммуникации являются одной из ведущих движущих сил экономического развития. Для российской экономики проблема развития маркетинговых коммуникаций стоит особенно остро в силу индивидуальных особенностей ее культурного, политического, социального и экономического развития.

В целях исследования особенностей маркетинговых коммуникаций, как инструмента продвижения товара, в современных условиях перенасыщения рынка, необходимо дать дефиницию таким определениям, как «маркетинг», «каналы маркетинговых коммуникаций», «продвижение» и т.д.

Чартерный институт маркетинга (UK Chartered Institute of Marketing) в Великобритании под маркетингом понимает «процесс управления, который определяет, предвидит и выгодно удовлетворяет требования клиентов» [1]. Всемирно известная Американская ассоциация маркетинга выдвигают следующую дефиницию (АМА) – «Процесс планирования и реализации концепции, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для создания обмена, и удовлетворения индивидуальных и организационных целей» [2].

Существует множество определений маркетинга, но все они сводятся к общим характеристикам:

Во-первых, это процесс управления, в котором речь идет об обмене товарами и услугами.

Во-вторых, отличительная особенность данного процесса заключается в предвидении и удовлетворении потребности потребителей, что, как следствие создает прибыль.

Кроме того, суть маркетинга состоит в понимании сущности людей и в понимании того, что заставляет их вести себя так, как они ведут. Изучив потребителя, необходимо определить инструменты воздействия и привлечения внимания к товару, т.е. какими каналами коммуникации необходимо воспользоваться. В научной литературе под каналом коммуникации понимается среда, через которую потребитель взаимодействует с компанией [3].

А.П. Панкрухин описывает маркетинговые коммуникации, как «деятельность по осуществлению поиска и анализа, формирования и распространения информации, которая имеет значение для субъектов маркетинговых отношений» [4]. Следовательно, одной из фундаментальных частей маркетинга являются маркетинговые коммуникации (MarCom), которые могут быть описаны, как все сообщения, которые вы получаете во время связи с рынком.

Центральной идеей маркетинговых коммуникаций является понятие «продвижение», которое было введено в маркетинговую практику американским ученым Нильсом Бореном в его известном комплексе «4P» (product, place, price, promotion). Дж. Эванс и Б. Берман дают следующее определение продвижения «продвижение – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество» [6].

Концепции маркетинга, а, следовательно, и наборы инструментов коммуникаций прошли несколько этапов в своем развитии:

- Фаза ориентации на продукт 50-е годы XX-го века. Главная задача: быстро и качественно удовлетворить спрос путем производства товаров, пользующихся спросом.

- Фаза ориентации на продажи 60-е годы XX-го века. Является основой развития личных продаж и рекламы, т.е. происходит сдвиг от производства к распространению.
- Фаза ориентации на рынок 70-е годы XX-го века. Удовлетворение особых нужд клиентов. Переход от массового производства к индивидуальному потреблению.
- Фаза рыночной конкуренции 80-е годы XX-го века. Побуждает фокусироваться на создании конкурентных преимуществ товара.
- Фаза экологической ориентации 90-е годы XX-го века. Фокус на окружающую среду и изменения с течением времени посредством либерализации, дерегулирования и изменение потребительских привычек.
- Фаза сетевой ориентации с 2000 г. Отличается резким развитием и использованием информационных технологий.
- Маркетинг 2.0. Присутствует в развитых странах. Основной его принцип заключается в изучении и удовлетворении нужд и потребностей потребителя.

Сегодня мало кто может не согласиться с утверждением, что маркетинг оказывает огромное влияние на все общество, вне зависимости от степени индустриализации. Однако, проблемы перенасыщения рынка, агрессивного воздействия на потребителя, условия экономики, где предложение превышает спрос, приводят к скептицизму большинства клиентов, что, безусловно, усложняет процесс привлечения и удержания интереса покупателей. Предложение выгодной цены, хорошего качества и размещения наилучшим образом на полках в магазине становится не конкурентным преимуществом, а скорее обязательным требованием для конкурентно способности товара на рынке.

На данном этапе экономического развития мы обращаемся к концепции маркетинговых коммуникаций, в соответствии с которой организации детально обдумывают и согласовывают содержание и взаимодействие своих многочисленных каналов коммуникации. Использование инструментов маркетинговых коммуникаций в совокупности подразумевает нахождение целевой аудитории и разработку тщательно скоординированной программы продвижения для получения желаемой ответной реакции потребителей. Таким образом, в современном обществе маркетинговые коммуникации выступают в роли продолжительного процесса управления процессом «купли-продажи».

Далее рассмотрим основные элементы, которые входят в маркетинговые коммуникации и оказывают на потребителя непосредственное воздействие, как на осознаваемом, так и на подсознательном уровне (прямое и косвенное воздействие).

Реклама – это инструмент, используемый фирмами для информирования клиентов о своих товарах и услугах с помощью телевидения, радио, печатных СМИ, интернет-сайтов и т.д. Данный инструмент маркетинговых коммуникаций является одним из самых популярных. Одно из неоспоримых преимуществ - огромный охват целевой аудитории, но он обезличенный.

Стимулирование сбыта направлено на ускорение покупки покупателем или на интенсификацию продажи продавцом, характеризующиеся наличием стимулирующего бонуса (стимула) и условиями его получения (различные скидки, подарки, призы)

Личные продажи – это традиционный метод маркетинговой коммуникации, осуществляемый в ходе беседы ее представителя с одним или несколькими покупателями с целью продажи и установления с ними долгосрочных контактов.

Связи с общественностью – налаживание отношений между компаниями и различными контактными аудиториями с целью создания выгодной для себя

репутации, положительного отношения к ее товарам и услугам, предполагаемых организацией.

Событийные мероприятия. Некоторые компании спонсируют спортивные, развлекательные, некоммерческие или общественные мероприятия, с целью укрепить свой бренд в сознании клиентов и создать с ними долгосрочную связь. Название фирмы, спонсирующей мероприятие, можно увидеть на границах игровой площадки, майках игроков, трофеях, наградах в развлекательных шоу, щитах на сцене и т. Д.

Интерактивный маркетинг. В настоящее время интерактивный маркетинг выступает в роли одного из самых популярных и современных инструментов маркетинговых коммуникаций. Суть которого сводится к взаимодействию клиента и фирмы через интернет. Amazon - один из лучших примеров интерактивного маркетинга, где клиенты делают свой выбор и могут видеть, что они выбрали или заказали в недавнем прошлом. Кроме того, несколько веб-сайтов предлагают платформу клиентам, где они задают вопросы и получают ответы в Интернете, например, answer.com.

Прямой маркетинг. В целях развития технологий компании используют электронную почту, факс, мобильные телефоны, чтобы напрямую общаться с потенциальными клиентами, не привлекая при этом какую-либо третью сторону между.

Из уст в уста маркетинг (Word-of- Mouth Marketing) – метод коммуникации, где клиенты в процессе разговора передают своим родственникам, друзьям, знакомым мнение о недавно употребляемых продуктах. Этот метод очень важен для фирм, потому что имидж компании бренд зависит от того, что клиент думает о бренде и какое сообщение он передает другим.

Следовательно, в комплекс маркетинговых коммуникаций входят различные инструменты, которые фирма использует для информирования,

убеждения и напоминания покупателю о продуктах и услугах, которые она продает.

Однако говорить об эффективности какого-либо инструмента в отдельности мы не можем, т.к. каждый продукт и сегмент рынка обладают индивидуальными преимуществами и назначением, что требует индивидуального подхода к продвижению и, как следствие, использование различных программ и наборов коммуникаций [5].

Таким образом, на основе вышеизложенного можно сделать вывод о том, что роль маркетинговых коммуникаций в связи с информационным развитием современного общества (сети интернет, коммуникационных средств, способов передачи информации и т.д.) постоянно возрастает. Как показывает практика, в нынешних условиях рынка недостаточно предложить отличный товар.

Во – первых, необходимо выделить целевую аудиторию. В этих целях можно воспользоваться таргетингом, как инструментом сегментации пользователей сети интернет по социально-географическому, поведенческому положению, и, следовательно, предоставление клиенту более актуальной для него информации.

Во – вторых, наладить взаимопонимание с покупателем. В данном случае можно воспользоваться холистическим или социально-этническим маркетингом, отличающейся особенностью которого является не просто концентрация на потребителе, а разделение его ценностных ориентиров и побуждение к развитию потребителя.

В – третьих, определить наиболее актуальный комплекс маркетинговых коммуникаций для выбранного сегмента рынка.

В – четвертых, использование маркетинга коммуникаций, как инструмента для укрепления приверженности потребителя к компании и к товару и, как следствие, появление лояльных потребителей.

Список источников и литературы:

1. Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S., Verhoef, P.C., Challenges and opportunities in multichannel customer management. J. Serv. Res. 9 (2), 2006. P.95–112. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.1177/1094670506293559> (дата обращения: 06.03.2020).
2. The American Marketing Association (AMA) [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.ama.org/> (дата обращения: 03.03.2020).
3. UK Chartered Institute of Marketing (CIM) [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.cim.co.uk/> (дата обращения: 01.03.2020).
4. Панкрухин А.П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. – Москва: Омега-Л, 2006. – 661 с.
5. Стефанова И.В., Ким А.В. Формирование структуры комплекса коммуникационной политики рекламного агентства/Монография. Издательство: ООО «Медиа-Полис» г. Ростов -на-Дону, 2016 г. — 88 с.
6. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. – Москва: Сирин, 2004. — 284 с.

Выходные данные статьи:

Овинникова С. А., Стефанова И. В. Маркетинговые коммуникации: сущность, инструменты, функции. // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы. 2020. №1. Режим доступа: <https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/305>