

А. Ю. ПАШЕДО

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины) Науч. рук. **А. В. Орлова**

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ: ЭВОЛЮЦИЯ И ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

Ученые дали различные объяснения концепции маркетинговых коммуникаций. Питер Ф. Друкер писал в своей работе, что «цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными, его цель так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя». Российский учёный А.П. Панкрухин характеризует маркетинговые коммуникации как деятельность по поиску и анализу, формированию и распространению важной для субъектов маркетинговых отношений информации. Ж.Ж. Ламбен описывает маркетинговые коммуникации как процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы, который осуществляется посредством использования набора сигналов, направленных на различные аудитории. По определению Ф. Котлера, маркетинговые коммуникации являются средством, с помощью которого фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках. Согласно подходу отечественного исследователя Ф.И. Шаркова, коммуникация – это, «с одной стороны, система, а с другой, – и действие, и взаимодействие, и процесс».

Е.Н. Голубкова утверждает, что необходимо различать термины «маркетинговые коммуникации» и «управление продвижением», которые тесно связаны с понятием «комплекса маркетинга», включающего в себя такие элементы, как продукт, цена, каналы распределения и продвижение [1]. Автор рассматривает термин «маркетинговые коммуникации» посредством анализа составляющих элементов – коммуникаций и маркетинга.

Традиционно исследователи, перечисляя элементы маркетинговых коммуникаций, называют четыре привычных инструмента:

– рекламу. В современных условиях реклама является самым действенным, следовательно, наиболее широко используемым средством воздействия на целевую аудиторию в процессе маркетинговой коммуникации. На современных насыщенных товарных рынках расходы на рекламу растут, при этом они не должны быть компенсацией низкого качества товара;

– PR. Это особая функция маркетинговых коммуникаций, которая способствует установлению и выстраиванию управляемых взаимоотношений с различными контактными аудиториями (потребителями, инвесторами, сотрудниками, окружающей средой и т.п.). В отличие от рекламы PR выстраивает коммуникацию между компанией и обществом, тогда как реклама строит все коммуникации вокруг товара. PR в первую очередь выстраивает доверие к источнику информации, т.е. к компании, что значительно повышает эффективность таких коммуникационных инструментов, как реклама, акции стимулирования сбыта, direct-marketing и т.п.;

– личные продажи. Осуществляются через прямой контакт покупателя и продавца. Устанавливая контакт, продавец дает ответы на интересующие покупателя вопросы о характеристиках товара, дает возможность ознакомиться с товаром и принять решение о его покупке;

– стимулирование сбыта. Является одной из ключевых составляющих маркетинговых коммуникаций, побуждая продажи с помощью проведения конкурсных мероприятий и лотерей, предоставления скидок и бонусов, проведения

демонстраций и дегустаций, использования различных видов материалов в точках продажи (POS–материалы). Стимулирование сбыта может быть направлено как на потребителя, так и на оптовые продажи.

– директ-маркетинг. Данный вид предполагает прямое обращение предприятий или других организаций к клиентам. Информационные посредники здесь исключены. Главная задача директ-маркетинг выстраивание взаимоотношений с потребителями и наличие обратной связи, для чего используются технические каналы связи: электронная почта, мобильные телефоны, листовки, факс, каталоги [2].

Современные маркетинговые коммуникации дополняются новыми видами: брендинг, айдентика, спонсоринг, сувенирная реклама, выставочная деятельность и др. Маркетинговые коммуникации применяются комплексно, и при разработке маркетинговой стратегии компании необходимо решить, какие из видов маркетинговых коммуникаций будут наиболее действенны для продвижения товара, чтобы не распылять усилия и средства по ненужным направлениям. В условиях глобализации экономики стран и развитием информационных технологий маркетинг принимает различные формы взаимодействия потребителей и производителей. До 1990 года использование Интернета в коммерческих было запрещено правилами Национального научного фонда США, однако позднее к нему получили доступ крупные компании. После передачи в 1992 году контроля над интернетом в частные руки, количество потребителей и интернет- провайдеров значительно увеличилось, сеть соединила миллионы людей и компьютеров по всему миру. Стремительный рост виртуальной составляющей в жизни людей был замечен транснациональными корпорациями и благодаря большому капиталу были проведены различные исследования по повышению эффективности сбытовой стороны организации. Постепенно, с конца XX века, началась информатизация экономики, которая требовала проведения мероприятий через новые каналы коммуникации.

Это привело к появлению интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг – практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними [3].

Отличия интернет-маркетинга от офлайн-маркетинга:

- временная и пространственная континуальность, обусловленная непрерывным функционированием интернета;
- универсальность характеризует то, что практически нет никаких пространственных ограничений при реализации маркетинговой кампании;
- многоканальность – распространение информации возможно через несколько сервисов и механизмов: электронная почта, веб-сайты, социальные сети, видео- и аудиосервисы, обмен файлами, мобильные приложения и многое другое.
- управляемость маркетинговыми действиями (трафиком), которая возможна благодаря отслеживанию активности потребителей и изменению стратегии при отсутствии полезных действий пользователей.

На современном этапе развития информационных технологий наличие организации в виртуальной сети не является преимуществом, так как практически все субъекты рынка используют инструменты цифровой экономики – веб-сайт, социальные сети.

Таким образом, digital-маркетинг представляет собой более современную версию классического маркетинга. Основной его особенностью является то, что он сочетает в себе старую теоритическую базу XX века и новые технологии и возможности XXI века. Одной из таких технологий является Интернет. С помощью различных инструментов можно детально отслеживать поведение потребителя, его цели, предпочтения и мотивы совершения выбора в пользу того или иного товара.

Список использованной литературы

- 1 Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М.: Юрайт, 2015. – 11 с.
- 2 Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А. В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 319 с.
- 3 Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>. – Дата доступа: 25.12.2018).

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ