

УДК 316.77

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*М.Л. ВЯЗОВИЧ*

*(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

*В статье рассмотрено содержание понятия маркетинговых коммуникаций в качестве элемента маркетинговой стратегии предприятия в различных подходах, возможности и цели их построения для успешного продвижения товаров и услуг.*

**Введение.** За последние несколько лет влияние маркетинговых коммуникаций на бизнес значительно увеличилось. В современных реалиях уже недостаточно производить и предлагать качественный продукт, необходимо уметь грамотно продавать его и презентовать, доносить до потребителей полную информацию о получаемой при приобретении товара пользы. Именно поэтому в любое производство активно внедряются маркетинговые коммуникации, которые способны устанавливать взаимоотношения между потребителями и компанией с целью повышения спроса и создания положительного образа компании.

В современных условиях большой конкуренции, высокой насыщенности рынка, для удержания конкурентоспособности каждый производитель должен непрерывно развивать отношения со своей целевой аудиторией. Поэтому, эффективные коммуникации с потребителями стали одним из ключевых факторов успеха любой организации.

**Основная часть.** Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи, доведения информации о продукции до потенциального потребителя [1]. Однако, к пониманию сущности маркетинговых коммуникаций существует несколько подходов:

А.П. Панкрухин предлагает рассматривать маркетинговые коммуникации как «совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений» [2]. Дж. Бернет и С. Мориарти рассматривают маркетинговые коммуникации как сложный процесс передачи информации о товаре или услуге целевой аудитории [4]. Наиболее широкую трактовку маркетинговых коммуникаций предлагают Н.Д. Эриашвили и А.В. Коротков, которые предлагали понимать под данным термином «совокупность сигналов, исходящих от предприятия в адрес различных аудиторий, комплексное воздействие фирмы на внешнюю среду маркетинга для создания благоприятных условий, необходимых для успешной и прибыльной деятельности на рынке» [3].

Так, маркетинговые коммуникации представляют собой комплексную систему рыночного взаимодействия организации с общественными кругами, которая связана с движением товара, обменом информацией, технологией, знаниями и опытом. Комплекс маркетинговых коммуникаций заключается в развитии и внедрении действий организации по реализации ее сбытовых целей [6]. Они включают в себя различные виды коммуникаций, среди которых: реклама, PR, прямые продажи, мероприятия, интернет-маркетинг, социальные сети и другие. Данная деятельность направлена на то, чтобы предприятие было в сфере внимания потенциальных покупателей, чтобы формировать у них положительное впечатление о бренде и мотивировать на совершение покупки.

Маркетинговые коммуникации позволяют донести информацию о продуктах компании и условиях продажи до потенциальных потребителей, а также побуждают потребителя купить конкретный товар или услугу. То есть, позволяют манипулировать мнением покупателей, заинтересовывать их определённым товаром [4]. Основная цель маркетинговых коммуникаций заключается в воздействии на потребителей, однако можно выделить и другие:

1. Формирование осведомленности. Маркетинговые коммуникации способствуют представлению товара или услуг аудитории в наиболее выигрышном свете, показывая преимущества и уникальные характеристики.

2. Установление связи с потенциальными клиентами и убеждение их в том, что продукт или услуга полностью удовлетворит все их потребности.

3. Мотивирование потребителей совершить желаемые действия (купить, подписаться, зарегистрироваться).

4. Укрепление отношений с клиентами, поддержка связи с уже существующими для сообщения о новых предложениях и акциях.

Для любого предприятия маркетинговые коммуникации играют важную роль в формировании маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия – это долгосрочный, перспективный подход к планированию с фундаментальной целью достижения устойчивого конкурентного преимущества [17]. В первую очередь, она способствует привлечению внимания потенциальных клиентов к продуктам и услугам

производителя. Так же маркетинговые коммуникации способствуют установлению связи с потребителями, что может выступать в качестве мотивации к покупке. Не менее важный аспект – построение имиджа, формирование положительного образа бренда. Именно маркетинговые коммуникации способствуют построению определённых представлений о бренде, его ценностях и преимуществах. Грамотно спланированные и эффективные коммуникации способствуют увеличению узнаваемости бренда на рынке, повышают уровень продаж и позволяют выделяться на фоне конкурентов.

При этом, важно отметить, что маркетинговые коммуникации всегда подразумевают под собой двусторонний процесс, поскольку с одной стороны предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой – получение ответной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое организацией воздействие [5].

**Заключение.** Таким образом, маркетинговые коммуникации могут применяться не только в бизнес-сфере, но и в некоммерческих организациях для привлечения и удержания клиентов. Они являются важным инструментом в современном маркетинге и требуют тщательного планирования и анализа для достижения целей, главная из которых состоит в оказании влияния на потребителя и формировании положительного образа бренда и играют важную роль в маркетинговой стратегии предприятия, так как они представляют собой способы взаимодействия с целевой аудиторией и передачи информации о продуктах или услугах компании.

Также маркетинговые коммуникации способствуют построению долгосрочных отношений с клиентами, улучшению имиджа компании и повышению её узнаваемости на рынке. Использование эффективных маркетинговых коммуникаций позволяет предприятию выделяться на фоне конкурентов, привлекать новых клиентов, увеличивать объем продаж. Поэтому важно разрабатывать маркетинговую стратегию с учетом всех возможных инструментов и правильно их комбинировать для достижения поставленных целей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинговые коммуникации : курс лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / И.В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2012. – С.60.
2. Панкрухин, А.П., Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М.: ОмегаЛ, 2006. – 656 с.
3. Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М. и др. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 463 с.
4. Култышева О.М., Цыкина А.И. К вопросу о маркетинговых коммуникациях / О.М. Култышева, А.И. Цыкина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 1. – С. 196-200 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-marketingovyh-kommunikatsiyah>. – Дата доступа: 28.01.2024.
5. Маркетинговые коммуникации : курс лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / И.В. Помаз, С.А. Шингирей. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2012. – С. 60.