

Мещерякова Александра Евгеньевна

студентка

ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский
университет им. академика С.П. Королева»

г. Самара, Самарская область

ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация: в данной статье рассматриваются теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций. Анализируются разные точки зрения, касающиеся определения понятия маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: коммуникации, понятие маркетинговых коммуникаций.

В современной экономической действительности потребители товаров услуг, не зависимо от категории – физические или юридические лица, относятся к различным маркетинговым инициативам производителей и продавцов весьма нейтрально.

Производители же, в свою очередь, прикладывают не малые усилия для того, чтобы привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров. Предельная информационная концентрация определяет вынужденную необходимость разноплановой борьбы за привлечение и удержание внимания и лояльности потенциального потребителя. В сложившейся действительности, чтобы обеспечить успешную продажу товара или услуги, предприятия и организации требуется сделать гораздо больше, чем просто отслеживать качество, низкую стоимость или размещение товаров в выгодном свете на полках в выставочных павильонах. Сейчас необходимо продавать товар, сопровождая его оригинальным, информативным и привлекательным обращением, которые формировали бы в сознании потребителя потребность и желания приобрести товар. При этом каждая компания определяет наиболее выгодную рыночную нишу и на основании ее специфики выстраивает коммуникационные взаимодействия с потребителями. Соответственно, от грамотного управления маркетинговыми коммуникациями, правильного выбора способов и средств информации и убеждения

потребителя напрямую зависит положение компании на рынке, успех всей ее деятельности. Именно этим и обусловлена актуальность выбранной темы исследования данной работы. В последнее время становится очевидным проявление существенных изменений в процессе выведения товаров на потребительский рынок, что касается всех субъектов жизнедеятельности общества. Вследствие усиления конкуренции и насыщения многих рынков товарами становится недостаточным иметь хорошие продукты и услуги. Для увеличения объёма продаж и получения прибыли необходимо донести до потребителя выгоды от использования продукта или услуги. Именно в этой связи повышается актуальность изучения вопросов маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации – это термин, который стал широко употребляться относительно недавно. В настоящее время он применяется для обозначения всех элементов коммуникации, которые осуществляются в маркетинговом контексте.

Теоретические и практические вопросы маркетинговых коммуникаций и их основополагающие характеристики исследуются с начала 90-х годов XX века такими отечественными и зарубежными авторами, как Л.Ю. Гермогеновой, Дж. Бернет, С. Мориарти,[2] И.А. Гольманом, В.А. Евстафьевой, Ф. Котлер, И.В. Крыловым, М. Леви, Б.А. Вейтц, В.Л. Музыкантом, Дж.Р. Россистер, Л. Перси, Э.Е. Старобинским, У. Уэллс, Л.Н. Хромовым и др.

Несмотря на имеющиеся авторские трактовки определения маркетинговых коммуникаций, обобщая их, можно прийти к выводу, что маркетинговые коммуникации – это комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке.

Под маркетинговыми коммуникациями понимаются разнообразные формы распространения, передачи информации, сообщений в виде мыслей, сведений, новостей и т. п., т. е. все методы и формы информационного сервиса, оказывающие влияние на целевую аудиторию или конкретных адресатов.

Маркетинговые коммуникации являются основой для всех сфер рыночной деятельности, цель которых – достижение успехов в процессе удовлетворения совокупных потребностей общества. Они служат важным инструментом при осуществлении связей с общественностью в коммерческой сфере.

Маркетинговые коммуникации являются составной частью массовой коммуникации и имеют ряд отличительных особенностей от последней:

- маркетинговые коммуникации точно направлены на целевую аудиторию, что говорит об их целенаправленном характере;
- им характерна периодическая повторяемость сообщений для обеспечения определенного уровня запоминания;
- маркетинговые коммуникации имеют характер комплексного воздействия на целевую аудиторию [1].

Маркетинговые коммуникации – двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, – получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе. Маркетинговые коммуникации легче понять, если рассмотреть природу двух составляющих их элементов – коммуникаций и маркетинга. Коммуникации – это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими. Маркетинг – это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями.

Список литературы

1. Маркетинг / Роман Хибинг, Скотт Купер. – М.: Эксмо, 2014. – 846 с.
2. Сак А.В. Оптимизация маркетинговых решений / А.В. Сак, В.А. Журавлев. – М.: Изд-во Гревцов, 2010. – 302 с.