|  |  |
| --- | --- |
| **УДК 659** | |
| **О РОЛИ И СУЩНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ** | |
|  |  |
|  | **Д.В. Лацык**  *ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет»,*  *г. Луганск, Луганская Народная Республика* |

*Аннотация. В статье рассмотрены сущность и роль маркетинговых коммуникаций в современных условиях. Раскрыты основные элементы маркетинговых коммуникаций, влияющие на целевую аудиторию, к которым относят рекламу, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг. Указаны коммуникативные особенности личной продажи.*

*Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, целевая аудитория, реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг, упаковка.*

*Summary. The essence and role of marketing communications in modern conditions are considered in the article. The main elements of marketing communications that affect the target audience, which include advertising, sales promotion, personal sales, direct marketing, are disclosed. Communication features of personal selling are indicated.*

*Keywords: marketing communications, target audience, advertising, sales promotion, personal sales, direct marketing, packaging.*

**Постановка проблемы.** В последнее время, предприятия стали сталкиваться с существенными изменениями выведения товара на рынок. В следствии повышения конкуренции, насыщенности рынка товарами, приводит к тому, что для увеличения объема продаж и увеличения прибыли, недостаточно иметь хороший товар (услугу), или иметь самую низкую цену. В современном потребительском мире предприятия должны выпускать товар в первую очередь соответствующий желаниям потребителей, либо выпускать его в сопровождении информации убеждающей, что товар соответствует их желаниям.

**Анализ предыдущих исследований и публикаций.** Изучению данного направления продвижения продукции уделяют внимание такие ученые как: Г.Л. Багиев, В.И. Богачев, М.В. Гундарин, Е.Г. Пипко, И.В. Рожков, Р.Ю. Стыцюк, О.В. Толмачева, И.А. Фирсова, В.Г. Ткаченко и др.

**Целью** исследования является раскрыть сущность и роль коммуникаций, а также ознакомить с некоторыми из их элементов.

**Основные результаты исследования.** Ключевым фактором при продвижении товара на рынок, является коммуникативная политика предприятия, компания должна осуществлять контакт с покупателями. От ее эффективности зависит объем осуществляемых продаж, получение максимальной прибыли.

Маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки чёткого, последовательного и убедительного представления о компании и её товарах. Создание интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает опре­деление целевой аудитории и разработку тщательно скоординированной програм­мы продвижения для получения желаемой ответной реакции потребителей. Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее продукции (услугах). Для этого компании должны точно устанавливать свою целевую аудиторию и направлять максимальные коммуникативные усилия именно на нее.

Существуют множество элементов маркетинговых коммуникаций, основные из которых отображены на рис. 1.

Основные элементы маркетинговых коммуникаций

Реклама

Стимулирование сбыта

Личные продажи

Упаковка

Прямой маркетинг

Рисунок 1 - Основные элементы маркетинговых коммуникаций

Для того чтобы детально разобраться в маркетинговых коммуникациях, рассмотрим более детально ее элементы.

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования. Реклама – это ведущее звено маркетинговых коммуникаций потому что распространяет свое влияние на все слои населения, т.е. на целена не только на собственную целевую аудиторию, но и дает шансы заинтересовать потребителей, не входящих в нее.

Стимулирование сбыта - разработка мероприятий, различного рода нововведений по стимулированию сбыта, ускорению восприятия продукта (особенно нового) потенциальными потребителями.

Стимулирование сбыта - это процесс информирования потребителя об имеющемся продукте и убеждение в необходимости его. Осуществляет свои цели путем различного стимулирования продаж, например:

- ценовым стимулированием продаж;

- ценностным стимулированием продаж;

- стимулирование продаж, использующим принцип лотереи;

-стимулированием продаж, имеющим информационно-коммуникативную направленность.

Личные продажи – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для увеличения объема продаж непосредственно в ходе личного контакта. Хотя другие элементы маркетинговых коммуникаций вносят свой вклад в продажи, их воздействие часто бывает косвенным. Напротив, влияние личных продаж является прямым – фактически, само существование торговых агентов зависит от заключения сделок. Важность подобного прямого воздействия подтверждается количеством людей, занятых в области личных продаж. В отличии от рекламы это не настолько дорогостоящий элемент маркетинговых коммуникаций, поэтому в большинстве случаев предприятия различные организации используют именно его. Разберем особенности личных продаж:

1) Личная продажа, форма прямого сбыта, единственный вид коммуникаций, непосредственно заканчивающийся покупкой товара, имеющий явный коммерческий характер.

2) Личная продажа осуществляет непосредственный прямой контакт между продавцом и покупателем, предполагает определенную реакцию со стороны покупателя. В любом случае будет реакция от покупателя, например, рекламу по телевизору можно переключить, листовку выбросить, а в случае с личной продажей, будет отклик.

3) Торговые агенты осуществляющие личные продажи, должны обладать определенными навыками, позволяющими наиболее красочно доставить информацию о продукции или услуге до потребителя;

4) Наличие двусторонней связи, диалоговый режим общения позволяет гибко реагировать на запросы потребителя, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций. Общение коммивояжеров с покупателями позволяет накопить ценнейшую маркетинговую информацию о спросе и конкурентах;

5) Личностный характер личных продаж, позволяет устонавливать долгосрочные связи между продавцом и покупателем.

6) при высокой эффективности личная продажа является наиболее дорогостоящим в расчете на один контакт инструментом маркетинговых коммуникаций.

Упаковка – это внешняя оболочка товара. Многие экономисты называют упаковку пятой основной переменной маркетинга в дополнение к товару, цене, методам распространения и стимулирования. Однако большинство авторов все же рассматривают упаковку как один из элементов товарной политики.

Функции упаковки:

* + - локализация товара;
    - защита товара от внешней среды;
    - обеспечение удобства использования товара;
    - коммуникационная функция;
    - охрана людей от опасных средств внутри упаковки.

Прямой маркетинг – прямое, без промежуточных звеньев, взаимодействие продавца (производителя) с потребителем в процессе продажи товара. Прямой маркетинг представляет собой вид маркетинговой коммуникации, в основе которого персонализованное отношение к клиенту, предполагающее тесное взаимодействие, обратную связь, при неиспользовании для коммуникации информационных посредников. Таким образом, прямой маркетинг ориентирован не на целевые группы, а на отдельный персонал.

**Выводы.** Таким образом, в современных условиях насыщенного рынка, успешность маркетинговых коммуникаций является одной из главных гарантий повышения эффективности хозяйственной деятельности. К управлению системой маркетинговых коммуникаций необходимо подходить системно.

Маркетинговые коммуникации обеспечивают перевод покупателей из категории «потенциальный», в категорию «реальный». Для этого в современном мире существуют большое количество технологий, позволяющих использовать различные инструменты коммуникаций, что позволяет более эффективно их использовать, а эффективное использование коммуникаций приведет к максимально эффективной реализации товаров и услуг, получение максимально возможной прибыли.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | |  |
| **Список литературы** | | |
|  | Актуальные вопросы системы управления хозяйственным комплексом Луганской Народной Республики: монография / Богачев В.И., Ткаченко В.Г., Е.В. Коваленко и др. - Луганск: «Промпечать», 2016. - 340 с. | |
|  | Ткаченко В.Г. Предпринимательство в ЛНР: состояние, проблемы, пути улучшения: Справочник / В.Г. Ткаченко, В.И. Богачев, В.Г. Пеннер. – Луганск: «Промпечать», 2015. – 238 с. | |