

## Маркетинг. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок

Горбунова Елена Александровна, студент магистратуры  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
Высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Набережночелнинский институт (филиал)

**Аннотация.** В статье исследуются термины «маркетинг», «маркетинговые коммуникации». Делается вывод о том, что главным инструментом вывода новых товаров на рынок являются различные виды маркетинговых коммуникаций. А также определяются цели и задачи маркетинговых коммуникаций.

**Ключевые слова:** рынок, маркетинг, коммуникации, ATL, BTL, TTL, реклама, маркетинговые коммуникации, потребители, продвижение.

*Любую вещь можно вывести из ее замкнутого, безгласного существования и превратить в слово, готовое для восприятия обществом, ибо нет такого закона, естественного или иного, который запрещал бы говорить о тех или иных вещах.*

*Мину Друэ*

Современный рынок ошеломляет своим разнообразием товаров и услуг. Вокруг множество конкурентоспособных компаний, которые хотят занимать лидирующие позиции на рынке продаж. Поэтому большинство компаний обращаются к маркетингу, к маркетинговым услугам. Ведь именно маркетинг призван выявлять и удовлетворять потребности рынка, создавать и сохранять конкурентные преимущества. А цель маркетинга заключается в том, чтобы достичь такого уровня знаний и пониманий нужд потребителя, когда товар и услуга будут жизненно необходимы покупателю, чтобы товар продавал себя сам. Известный американский маркетолог,

профессор Северо-Западного университета США Ф. Котлер определил маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [1].

Понятие маркетинг достаточно широкое и многогранное. Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» (рынок) и в буквальном смысле означает деятельность в сфере рынка, сбыта. На русский язык термин «маркетинг» обычно не переводится, что объясняется безмерной емкостью этого понятия. Маркетинг – это не только образ мышления и направление экономической мысли, но и практическая деятельность в рамках отдельных фирм, отраслей, экономики в целом. Из-за неоднозначности понятия и различных точек зрения авторов по оценке Американской маркетинговой ассоциации (АМА), существует около 2000 определений маркетинга.

Некоторые определения маркетинга в качестве примера приведены в таблице 1

Таблица 1. Определения маркетинга

Автор	Содержание
Алексунин В.А.	Маркетинг – это практическая деятельность, система управления в рамках отдельных фирм, отраслей и экономики в целом.
Синяева И.М.	Маркетинг – это совокупность многообразных видов деятельности, способствующих росту товарооборота, достаточно полному удовлетворению совокупного спроса населения и получению коммерческого успеха с учетом рыночных тенденций и закономерностей.
Соловьев Б.А.	Маркетинг – это философия современного бизнеса, опирающаяся на глубокую теоретическую базу, пережившая эволюцию взглядов, а также формирующая новую современную парадигму.
Кулаков С.Н.	Суть современного маркетинга: это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия.
Басовский Л.Е.	Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку.
Нишлаг Р., Дихтль Е., Херштен Х.	Маркетинг – это последовательная ориентация всех прямо или косвенно связанных с рынком решений на потребности покупателей.
Тимофеев М.И.	Деятельность в сфере обращения товара или в сфере торговли.
Абрамишвили Г.Г.	Сегодня маркетинг – это своеобразная философия ведения деловых операций
Нуралиев С.У.	Маркетинг представляет собой процесс планирование производства, ценообразования, продвижения и реализации товаров и услуг на основе изучения запросов потребителей с целью удовлетворения их потребностей и получения прибыли.
Годин А.М.	Маркетинг – это изучение условий рынка, комплексный учет процессов, происходящих на рынке.

Рассмотрев некоторые определения и трактовки маркетинга, обобщив их, можно сформулировать его определение в следующем виде:

Маркетинг – это система управления и организации по разработке и сбыту товаров или услуг, основанных на учете рыночных тенденций и предпочтений потребителя.

Следовательно, суть маркетинга заключается в том, что нужно производить только то, что будет продано, а не пытаться продать то, что предприятие смогло произвести.

Но следует помнить, что для того чтобы обеспечить результативное продвижение товара или услуг на рынке, необходимы маркетинговые коммуникации, которые помогут удовлетворить потребности потребителя при помощи товара. Это значит, что с помощью маркетинговых коммуникаций потенци-

альный покупатель узнает о плюсах и положительных особенностях продаваемого товара. Кстати, в научной теории термин «коммуникация» рассматривается не как прикладное искусство, а как прикладная наука о поведении, использующая познания психологии, социологии и исследования рынка для решения экономических проблем предприятия [2].

Если обратиться к наиболее четкому определению, то его дает Панкрухин А.П.: «Маркетинговые коммуникации – деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений» [3].

Рассмотрим определения других авторов и что они понимают под определением «маркетинговые коммуникации» в таблице 2.

Таблица 2. Подходы к определению «маркетинговые коммуникации» (МК)

Определение	Автор	На что делается акцент
МК – это определенные формы и способы информирования целевой аудитории о товарах и услугах. Целевой аудиторией в этом случае считается группа людей, которых объединяют несколько общих признаков и которые могут воспринять информацию о товаре или услуге и реагировать на нее.	Сулова Ю.Ю., Щербенко Е.В., Веремеенко О.С., Алешина О.Г.	Информирование
Предприятия должны осуществлять коммуникацию со своим окружением. Для действенной коммуникации фирмы нанимают рекламные агентства, которые создают эффективные объявления, и специалистов по организации общественного мнения для формирования образа организации.	Басовский Л.Е.	Окружение
МК включают в себя связь с рынком, которая позволяет получить данные о предпочтениях потребителей, их поведении, реакции на маркетинговые акции.	Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В.	Связь с рынком
МК представляют собой процесс передачи информации в маркетинговую среду о товаре, услугах и деятельности компаний в целом.	Кислицына В.В.	Процесс передачи информации
МК – это совокупность «сообщений», которые предприятие посылает на рынок, во внешнюю среду, чтобы воздействовать на него и направить его участников в необходимом для себя направлении.	Федько В.П., Чикатуева Л.А., Третьякова Н.В., Иващенко С.А.	Совокупность «сообщений»
МК представляет собой комплексное воздействие фирмы на целевую аудиторию путем передачи необходимой информации и получения данных по каналам обратной связи с целью продвижения товаров и услуг.	Ким С.А.	Комплексное воздействие
МК представляют собой процесс распространения передаваемых в разной форме и различными способами сообщений для продвижения товаров, услуг или идей.	Герасименко В.В.	Процесс распространения
МК принято называть систему форм и методов передачи информации о товарах и услугах фирмы и анализ ответной реакции потребителя на эту информацию.	Нуралиев С.У.	Система форм и методов
МК – это деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или предприятии потребителям.	Калугина С.А., Жарников Д.С., Шереметьева Е.Н., Красюк И.Н., Комаров В.М., Парамонова Т.Н.	Деятельность
Коммуникация, как инструмент маркетинга, представляет собой собирательную категорию, состоящую из разнообразных приемов и методов, связывающих товаропроизводителей и продавцов с потенциальными покупателями (потребителями) этих товаров.	Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А.	Собирательная категория, связывающая продавцов с покупателями

Иными словами, маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Следует понимать, что целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них.

На сегодняшний день современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для потенциальных потребителей. Компаниям или фирмам необходимо осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании комму-

никаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у компании или фирмы уменьшится прибыль из-за расточительных расходов на осуществление коммуникации.

Маркетологи имеют в своем распоряжении ряд различных приемов и методик, чтобы максимально увеличить продажи, рост товаров и услуг. Самый распространенный комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, связь с общественностью (пиар), стимулирование сбыта и личные продажи.

Рассмотрим основные существующие классификации маркетинговых коммуникаций в таблице 3.

Таблица 3. Классификация видов маркетинговых коммуникаций

Подход к определению маркетинговые коммуникации	Виды
ATL/BTL/TTL	Печатное СМИ, радио, телевидение, наружная реклама.
ATL	
BTL	Пресс-конференция, раздача листовок, дегустация, флэшмоб, корпоративные мероприятия, презентации и конференции, пошив промо формы, подарок за покупку.
TTL	Коммуникации в интернете и промо-акции, телевизионная реклама, промо-акции, телевизионная реклама, реклама в газетах, журналах, реклама в интернете, центры обмена подарков и интернет.
Личные/Безличные	Персональная продажа и связь с общественностью (публик рилейшнз)
Личные	
Безличные	Реклама и стимулирование сбыта
Интегрированные	Совместное использование рекламы, публик рилейшнз, стимулирование сбыта, прямой продажи и др.
Интегрированные	

Маркетинговые коммуникации, являются универсальным инструментом маркетинга, определяющим, поддерживающим и развивающим двустороннюю связь между производителем и потребителем. Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов коммуникаций. Все они служат основой для всех сфер рыночной деятельности, направленной на достижение высоких продаж. Без маркетинговых коммуникаций обрываются все звенья цепи рыночного взаимодействия. Рынок не сможет существовать без необходимого уровня коммуникативности. Ему сложно будет адаптироваться к изменениям внешних условий функционирования. Именно поэтому под маркетинговыми коммуникациями также следует понимать управление процессом. Процессом, который занимается продвижением товаров и услуг на всех его этапах: перед продажей, в момент покупки и даже во время завершения процесса потребления.

Любой маркетинговый процесс начинается с восприятия потребности потребителя и последующего определения возможных способов, при помощи которых она может быть удовлетворена. Все схемы и системы маркетинговых коммуникаций должны разрабатываться специалистами в сфере маркетинга индивидуально. Вся цепочка рыночного сегмента должна содержать в себе информацию для своей потенциального покупателя, иметь функции обратной связи с продавцом товаров и услуг. Благодаря анализу данных обратной связи покупателя и продавца, можно оценить всю эффективность денежных затрат в маркетинговую кампанию.

К целям и задачам маркетинговых коммуникаций относятся: узнаваемость торговой марки или брэнда, завоевание расположения потребителей по отношению к торговой марке или брэнд; информирование потенциального покупателя о продуктах, товарах и услугах (создание спроса); достижение того, чтобы будущие покупатели предпочитали товары и услуги предприятиям, выпускающим и создающим аналогичные товары и услуги конкурентам; склонение потребителей к покупке продуктов или услуг (например, путем объявления скидок, лотерей и т. д.). Отсюда можно сделать вывод, что главной целью маркетинговых коммуникаций определяется связь бизнеса и рынка. А цель системы маркетинга в целом становится обеспечение максимального роста бизнеса [6].

Подытоживая вышесказанное необходимо еще раз подчеркнуть что, в современных условиях насыщенного рынка, успешность маркетинговых коммуникаций является одной из главных гарантий процветания бизнеса. Следует помнить, что каждому элементу комплекса маркетинговых коммуникаций присуще разнообразные приемы и методы. Все они преследуют одну цель – содействовать успешному решению стратегических и тактических задач реализации концепции маркетинга. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех – составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций обеспечивается так называемое продвижение товара на рынок.

**Литература:**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Экономика, 1992
2. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: пер. с нем. — М.: ИНФРА-М, 2000 — с. 134
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. — М.: Омега-Л, 2005 — с. 307
4. Иванова Е.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации — эффективный механизм маркетинга. Экономика. Государство. Общество. Электронный журнал научных публикаций студентов и молодых ученых (2010 год, выпуск 01)
5. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. — М.: Финпресс, 2003 — с. 303
6. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. — М.: Эксмо, 2008 — 432 с.