УДК/UDC 338.23

Роль маркетинговых коммуникаций в современных условиях

Гарькуша Ольга Григорьевна
студентка экономического факультета
Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина
г. Краснодар, Россия
e-mail: olya_polya94@mail.ru

Саенко Ирина Ивановна
кандидат экономических наук, доцент кафедры управления и маркетинга
Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина
г. Краснодар, Россия
e-mail: saenkoirina@yandex.ru

Аннотация

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации целевой аудитории о продукте организации. В статье рассматривается роль маркетинговых коммуникаций в современных экономических условиях. Маркетинговые коммуникации сегодня активно используются как эффективный инструмент маркетинга, включающий практику доведения до потребителей необходимой предприятию информации. На уровне организации коммуникации представляют собой динамичный процесс, Также выделены виды маркетинговых коммуникаций, например формирование благоприятного общественного мнения, личные контакты и продажи, комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействия продажам. Более подробно рассмотрен самый распространенный вид — реклама. Приведены прогнозы объемов рекламного рынка России в 2017 г. Выделены достоинства и недостатки элементов комплекса коммуникаций (реклама, продажа, PR, SP).

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, маркетинг отношений, реклама.

The Role of Marketing Communications Under Modern Conditions

Garkusha Olga Grigoryevna
student of the Faculty of Economics
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: olya_polya94@mail.ru

Sayenko Irina Ivanovna
Candidate of Economics, assistant professor of the Department of Management and Marketing
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: saenkoirina@yandex.ru

Abstract

Marketing communications are the process of transferring information about the product of the organisation to the target audience. The article examines the role of marketing communications under modern economic conditions. Marketing communications are actively used today as an effective marketing tool, including the practice of bringing information to the information necessary for the enterprise. At the organization level, communications are a dynamic process. Also, types of marketing communications are identified, for example, the formation of favorable public opinion, personal contacts and sales, integrated forms of promoting products to the market and promoting sales. More detailed consideration is the most common form - advertising. The forecasts of the volume of the Russian advertising market in 2017 are given. The advantages and disadvantages of the elements of the communications complex (advertising, sales, PR, SP) are singled out.

Key words: marketing, marketing communications, relationship marketing, advertising.

В наше время маркетинговые коммуникации стали важной частью для проведения политики в любой хозяйствующей организации, для которой важна хорошая и качественная работа с потребителями для успешного осуществления своих целей деятельности.

Основными целями маркетинговых коммуникаций являются:

1) полное и актуальное донесение информации о предоставляемых товарах, работах, услугах потребителям;
2) побуждение покупателя к активным действиям — получению информации и покупки [1].

Существуют разные виды маркетинговых коммуникаций, например:

— формирование деловой репутации;
— директ-маркетинг;
— общие формы выдвижения продукции на рынок и помощь продажам;
— исследование рынка;
— налаживание обратной связи;
— заключение сделок и др.

Самым распространенным видом маркетинговых коммуникаций является реклама, главная цель которой — побудить покупателя приобрести товар.

Процесс интеграции РФ в рыночную форму экономики и выход российского бизнеса за пределы территории РФ способствуют увеличению использования новых методик и инструментов. Так, на сегодняшний день активно развивается сквозная аналитика, осваиваются более сложные модели атрибуции конверсий, внедряются системы автоматизации, так как большая часть рекламодателей до сих пор работает в ручном режиме и продолжает развитие контекстной рекламы.

Эксперты крупных медиаагентств провели анализ объемов рекламного рынка России в 2017 году (табл. 1) [2]:

Прогнозы объемов рекламного рынка России в 2017 г., млрд руб. (изменение с 2016 г., %)

	Group M	Zenith	Dentsu Aegis Network
ТВ	169,5 (+12,4)	168,9 (+12)	166,8 (+10)
Интернет	163,4 (+20,2)	133,9 (+20)	– (+15,3)
Радио	16 (+6)	15,9 (+5)	-
Пресса	17,5 (-11,1)	17,7 (-10)	-

Out-of-home	41,9 (+9,3)	40 (+4,4)	-
Общий	408,3 (+13,5)	373,6 (+12,6)	396,4 (+9,8)

Таблица 1

Из таблицы 1 видно, что прогнозы вероятностного показателя интернет-рекламы в 2017 году составили 20–20,2%. Данные показатели совпадают с коэффициентом прироста выручки, которая ожидалась по итогам 2017 года компанией «Яндекс» (18–21%), и отстают от ожиданий Mail.Ru Group (23–26%).

Представителями Dentsu Aegis Network было высказано предположение, что общий объем рекламного рынка в РФ вырастет на 9,8%. В 2018 году показатели общего роста должны составить 12,1% и достигнуть 457,8 млрд руб.

Таким образом, маркетинговые коммуникации важным инструментом при осуществлении связей с обществом в коммерческой деятельности. Они способствуют реализации товаров и услуг, повышению деловой репутации организации, конкурентных преимуществ.

Список литературы

1. Трофименко Е. Ю. Интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям в условиях изменения экономической ситуации // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2016. Т. 10. № 2. С. 160–166.

2. Group M: расходы рекламодателей по итогам 2017 года вырастут до 408,3 млрд рублей [Электронный ресурс] / URL: https://mresearcher.com/2017/09/groupm-rashody-reklamodatelej-po-itogu-2017-goda-vyrastut-4083-mlrd-rub.html