

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ СЕГОДНЯ

А. В. Ковалёва, студентка 3 курса

ВлГУ им. А. Г. и Н. Г. Столетовых

Научный руководитель:

кандидат экономических наук, доцент

Н. Н. Ползунова

(ВлГУ им. А. Г. и Н. Г. Столетовых,

г. Владимир, Россия)

На сегодняшний день маркетинг является одним из наиболее важных аспектов успешного функционирования и развития компаний. Ведь, как говорил Майкл Делл, основатель Dell Computer Corp.: «Не так важно, что ты продаешь, сколько то, как ты это делаешь». И в установлении правильного контакта с потребителями немаловажную роль играют маркетинговые коммуникации.

Интерес современного потребителя достаточно трудно привлечь и поддерживать на необходимом

уровне ввиду того, что, живя в мире огромных потоков информации, он научился блокировать ее излишки. К тому же, ввиду постоянного расширения ассортимента предлагаемой продукции, а также увеличения количества компаний на рынке, формируется, в некотором смысле, олигопсонический характер рынка. Вследствие этого потребитель более требовательно подходит к выбору товаров и услуг. Учитывая вышеизложенное, маркетинговые коммуникации нуждаются в их правильном построении, дабы отвечать запросам современного рынка, и, более того, они должны работать на опережение. Поскольку они должны работать на опережение, значит это должно быть нечто новое, что уже доказало свою эффективность, но не успело опостылеть потребителю. И предложенные ниже варианты соответствуют указанным требованиям.

Первым и, пожалуй, самым объемным направлением является реклама. Реклама поддерживает и обостряет конкуренцию, позволяя потребителям товаров расширить их выбор. Реклама также способствует расширению рынков сбыта, стиму-

лирует ускорение обращения средств [1]. Именно поэтому большую роль в продвижении продукции играет то, какое рекламное решение выбирает производитель. Так какой реклама должна быть сегодня? По мнению автора, в первую очередь важен нестандартный подход. В частности, можно использовать технологии эмбиент-медиа (*ambient media*). Главная задача эмбиент-маркетинга – эффективное использование каналов, коммуникационными по сути не являющихся. Неоспоримое преимущество этого подхода – возможность исключительного точного контакта с узкой целевой группой на основе уникального инсайта (мотивации, соответствующей ситуации) [2]. Рекламным носителем в данном случае выступать может все, что угодно: двери лифта, медиафасад на зданиях, тротуар, интерактивные платформы и т. д. Также для привлечения большего количества симпатий со стороны потребителя возможен вариант использования кросс-промоушна (*cross-promotion*), то есть реализация двумя и более компаниями совместных программ рекламного характера. Особенно привлекательным такое партнерство становится в силу того, что дорогостоящие носители оказываются доступными, происходит обмен знаниями между маркетинговыми отделами фирм, а также расширяется клиентская база. Естественно, что кросс-промоушн, так же, как и эмбиент-медиа, может применяться не всегда и не везде. Все зависит от конкретных организаций, конкретных обстоятельств.

Следующим направлением маркетинговых коммуникаций, которому стоит уделить внимание, это брендинг. Вопрос брендинга является весьма актуальным и затрагивающим деятельность абсолютно любой фирмы в виду того, что образ, имидж компании играет немаловажную роль в обеспечении успешных результатов ее работы. В век информационных технологий особое место занял интернет-брендинг. Многие крупные и известные западные компании вошли в Интернет, активно используя характерные особенности своих традиционных брендов (например, компания Disney и ее проект Disney Online). В российском сегменте всемирной сети экспансия известных компаний пока только начинается [3]. И это обнадеживает, так как е-брендинг имеет ряд преимуществ над традиционным:

- расширение возможностей контакта с целевой аудиторией;
- возможность изучения статистических данных о посещении рекламных площадок или сайта с целью отслеживания заинтересованности потенциальных потребителей компанией и ее продукцией;
- оперативность получения информации;
- относительно низкие затраты и др.

Реклама также является одним из этапов интернет-брендинга, и вполне очевидно, что в дан-

Таблица – Развития рекламного рынка России (1–3 квартал 2015 года) [4]

Сегменты	млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	90,3–90,8	-19
В том числе:		
эфирное	88,8–89,3	-19
кабельно-спутниковое	1,5	-46
Радио	9,4–9,6	-19
Печатные СМИ	16,1–16,3	-32
В том числе:		
газеты	4,1–4,3	-25
журналы	7,9–8,1	-32
рекламные издания	3,9–4,1	-40
Наружная реклама	24,1–24,3	-25
Интернет	64,7–66,6	+12
В том числе:		
медийная реклама	12,0–12,3	-6
контекстная реклама	52,7–54,3	+17
Прочие	2,6	-15
Итого:	208,5–209,0	-14

ном случае ставка должна быть сделана именно на интернет-рекламу. И использование такого вида рекламы является правильным ответом на требования современного рынка. В этом можно убедиться, обратившись к статистике.

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за первые три квартала 2015 года (см. таблицу).

Из представленных выше данных видно, что Интернет занимает 2 место по объему распространяемой рекламы, что говорит о значимости этого сегмента. К тому же реклама в Интернете отличается положительной динамикой.

Подводя итог, необходимо сказать, что предложенные варианты маркетинговых коммуникаций подходят не для любой компании, так как рынок представлен самыми разнообразными организациями, различающимися по масштабам работы, объему охватываемого рынка, по предлагаемой продукции, по специфике своего целевого сегмента и т. д. Но правильно сделанный выбор позволит организации обеспечить успешное развитие.

Литература

1. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с.
2. Ку克林, А. Маркетинг, которого не ждали / А. Ку克林 // Бизнес журнал. – 2010. – № 6. – С. 71.
3. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с.
4. Исследования АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6210. – Дата доступа: 22.02.2016.