Научная статья
Original article
УДК 339.138

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

MODERN MARKETING COMMUNICATIONS: TRENDS AND PROSPECTS

Внукова Дарья Алескандровна, магистрант, КубГУ, г. Краснодар

Vnukova Daria Aleskandrovna, undergraduate, KubGU, Krasnodar

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению рассмотрению существующих научных подходов в отечественной и зарубежной литературе, которые раскрывают сущность и перспективы маркетинговых коммуникаций. Потребителям в наши дни важна возможность вести взаимодействие с компанией на удобных им условиях, а так же приобретать единый клиентский опыт. Для осуществления взаимодействия с имеющимися и возможными клиентами компаниям недостаточно применения одного канала коммуникации. Для этого предприятие должно использовать все потенциально возможные каналы коммуникации. Одной из основных современных тенденций развития маркетинговых коммуникаций является использование омниканальной стратегии продвижения.

Annotation: The article is devoted to the consideration of existing scientific approaches in domestic and foreign literature, which reveal the essence and prospects of marketing communications. Today, consumers need the opportunity to interact with the company on terms that are convenient for them, as well as to acquire a unified

customer experience. To interact with existing and potential customers, companies do not have enough use of one communication channel. To do this, the company must use all potential communication channels. One of the main modern trends in the development of marketing communications is the use of an omnichannel promotion strategy.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, мультиканальные маркетинговые коммуникации, потребители и маркетинг, маркетинговые возможности, кроссканальные маркетинговые коммуникации, омниканальный маркетинг.

Key words: marketing, marketing communications, multichannel marketing communications, consumers and marketing, marketing opportunities, cross-channel marketing communications, omnichannel marketing.

Применительно к осуществлению торгового процесса и к маркетингу можно отметить следующие каналы маркетинговых коммуникаций: одноканальные и многоканальные; кросс-канальные, интегрированные; омниканальные и мультиканальные.

Согласно данному подходу нынешние потребители омниканальны. Под омниканальностью понимается то, что потребителям не существенно, через какой канал коммуникации они контактируют с брендом или предприятием. Для потребителей значима возможность взаимодействия с брендом или предприятием в нужное им время и в подходящей им форме;

- омниканальный маркетинг строится на мультиканальных и интегрированных маркетинговых коммуникациях. Под омниканальный маркетингом понимается соединение контакта с потребителями и потенциалов коммуникации для создания универсального клиентского опыта.

Одной из основных современных тенденций развития маркетинговых коммуникаций является использование омниканальной стратегии продвижения. В России омниканальная стратегия уже вводится во многих компаниях. Однако, данная тематика все еще не слишком хорошо отражена в литературе, о чем

свидетельствует не слишком богатый выбор статей, посвященных данной проблематике. Под каналом коммуникации понимается среда, сквозь которую потребитель осуществляет взаимодействие с предприятием.

Маркетинговые коммуникации, по мнению, Дж. Берета – это взаимодействие субъектов системы маркетинга. Данный процесс выполняется за счет применения общности сигналов, направленных в адрес потребителей, конкурентов, партнеров, посредников, акционеров, руководящего состава, рядового персонала.

По мнению П. Смита маркетинговые коммуникации – это деятельность по поиска и анализу, формированию и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений.

Таким образом, под маркетинговыми коммуникациями понимается деятельность по формированию и поддержке взаимной связи с реальными и потенциальными потребителями.

Омниканальные коммуникации относятся к смешанному маркетингу. Такие маркетинговые коммуникации предполагают синтез каналов коммуникации около потребителя. Смешанный маркетинг базируется на онлайн и оффлайн коммуникациях. Вследствие этого все предприятия перемещаются в Интернет, а онлайн-предприятия стараются открывать традиционные магазины, пункты выдачи и др.

Одноканальные маркетинговые коммуникации являются самым простым способом ведения коммуникации. К одноканальным маркетинговые коммуникациям относят общение с покупателями с одним каналом коммуницирования. Одноканальной маркетинговой коммуникацией будет являться взаимодействие только через интернет-магазин или только в традиционном магазине. В наши дни недостаточно применять единственный коммуникационный канал.

Многоканальные маркетинговые коммуникации - это применение несколько коммуникационных каналов. Такие каналы осуществляют свою работу друг от друга в автономном режиме. К примеру, магазин размещает

рекламу в газете, на сайте, имеет менеджера по продажам, осуществляющего звонки потенциальным клиентам и др.

Кросс-канальные маркетинговые коммуникации связаны с тем, что потребитель взаимодействует с продавцом удобным для него способом. У потребителя должна быть возможность перейти на другой канал коммуникации. Для поддержки взаимодействия с потребителями следует поддерживать: 1) интеграцию между собой каналов коммуникации; 2) простоту перехода с бумажных каталогов, печатных рекламных флайеров в виртуальные каналы со штрих и QR-кодами.

Покупатель посредством кроссов-канальных маркетинговых коммуникаций должен обладать возможностью выбрать наиболее удобный ему канал. Например, покупка товара в интернет-магазине, а возврат его в обычном магазине. Или получение письмо, уведомление о проходящей акции побуждает пойти в магазин и купить товар по выгодной цене.

Омниканальные коммуникации в маркетинге являются высшей степенью взаимодействия всех служб компании с потребителем. Стоит отметить, что для потребителя важен его опыт сотрудничества с организацией.

Омниканальной маркетинг дает возможность взаимодействия с клиентами на протяжении всего жизненного цикла продукта или услуги. Взаимодействие идет, а не с каналом коммуникации, а с брендом. Такое взаимодействие направлена на объединение с потребителем посредством всех каналов коммуникации. в качестве подобных каналов выступают: традиционный магазин, интернет-магазин, соцсети и др.

Омниканальный подход в маркетинге предполагает использование каналов коммуникации с целевой аудиторией. Омниканальному подходу так же присущи возможность оплаты любым способом, как в самом магазине, так и онлайн. Омниканальный маркетинг предусматривает единую базу данных о клиентах, где указываются в том числе история поисковых запросов и покупок.

Достоинства омниканальной маркетинговой коммуникации: 1) увеличение доли рынка за счет повышения количества маркетинговых каналов и охвата

целевых потенциальных потребителей; 2) рост объема торгового оборота предприятия; 3) рост деловой репутации бренда посредством повышения у целевой потребительской аудитории популярности предприятия; 4) программы приверженности при использовании единой базы данных о потребителях.

Предприятия вынуждены приспосабливаться к современным потребителям». Что происходит по причине того, что потребители используют разные устройства взаимодействия. Персональный опыт сотрудничества с предприятием выступает в качестве критерия при принятии решения о покупке у потребителя. Поскольку покупатель отдает предпочтение самому удобному каналу для осуществления приобретения товара или услуги и взаимодействия с предприятием. Посредством приобретения товара или услуги покупатель проявляет свою приверженность к определенному бренду или предприятию.

Таким образом, рост конкуренции и увеличение объединения на экономическом рынке будет вести к повышению доли предприятий компаний, употребляющих омниканальные маркетинговые коммуникации. В качестве обстоятельств развития омниканального маркетинга можно выделить усиление части пользователей сети Интернет; оптимизацию торговой инфраструктуры; совершенствование развитие инновационных информационных возможностей.

Список литературы

1. Панюкова В.В. Реализация стратегии омникального маркетинга торговыми организациями // Торгово-экономический журнал. 2015. №4. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-strategii-omnikalnogo-marketinga-torgovymi-organizatsiyami (дата обращения: 27.05.2017).
2. Марцулевич Д.В. Кроссканальные маркетинговые коммуникации как фактор повышения ценности российских интернет-магазинов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. №1-2 (103). URL: http://cyberleninka.ru/article/n/krosskanalnye-marketingovye-kommunikatsii-kak-faktor-povysheniya-tsennosti-rossiyskih-internet-magazinov (дата обращения: 27.05.2017).
3. Панкрухин А.П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. - Москва: Омега-Л, 2006. -

661 с.

4. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. - Санкт-Петербург: Наука, 1996. - 539 с.
5. Никифорова С. В., Совершаева С. В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде / / Проблемы современной экономики, 2013. №2 (46). - С.175-178.
6. Сергиенко Е.С. Модели рекламных кампаний продовольственных товаров на современном рынке // Практический маркетинг № 1 (155). -2010. - С.15-24.
7. Beck, N., Rygl, D. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing // Journal of Retailing and Consumer Services, 27. - P.170-178. - doi: 10.1016/j.jretconser.2015.08.001
8. G. Cook Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice №15, 2014. - P.262-266. - doi: 10.1057/dddmp.2014.16
9. Cummnis S., Peltier J., Dixon A. Omni-channel research framework In the context of personal selling and sales management: a review and research extensions // Journal of Research in Interactive Marketing. Vol. 10. - P.1-25. - doi: 10.1108/JRIM-12-2015-0094
10. Parente, J.; Barki, E. Varejo no Brasil: GestäoEstratégica. // Säo Paulo: Atlas, 2014. - 423 p

Bibliography

1. Panyukova V.V. Implementation of the omnichannel marketing strategy by trade organizations // Trade and Economic Journal. 2015. No. 4. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-strategii-omnikalnogo-marketinga-torgovymi-organizatsiyami (date of access: 05/27/2017).
2. Martsulevich D.V. Cross-channel marketing communications as a factor in increasing the value of Russian online stores // Bulletin of the St. Petersburg State University of Economics. 2017. No. 1-2 (103). URL: http://cyberleninka.ru/article/n/krosskanalnye-marketingovye-kommunikatsii-

kak-faktor-povysheniya-tsennosti-rossiyskih-internet-magazinov (date of access: 05/27/2017).

3. Pankrukhin A.P. Marketing / A.P. Pankrukhin. - Moscow: Omega-L, 2006. - 661 p.
4. Lambin J.J. Strategic Marketing. European perspective / J. J. Lambin. - St. Petersburg: Nauka, 1996. - 539 p.
5. Nikiforova S. V., Sovershaeva S. V. The effectiveness of marketing communications in the digital environment / / Problems of modern economics, 2013. No. 2 (46). - P.175-178.
6. Sergienko E.S. Models of advertising campaigns for food products in the modern market // Practical Marketing No. 1 (155). -2010. - P.15-24.
7. Beck, N., Rygl, D. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing // Journal of Retailing and Consumer Services, 27. - P.170-178. - doi: 10.1016/j.jretconser.2015.08.001
8. 8.G. Cook Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice No. 15, 2014. - P.262-266. - doi: 10.1057/dddmp.2014.16
9. Cummnis S., Peltier J., Dixon A. Omni-channel research framework In the context of personal selling and sales management: a review and research extensions // Journal of Research in Interactive Marketing. Vol. 10.-P.1-25. - doi: 10.1108/JRIM-12-2015-0094
10. Parente, J.; Barki, E. Varejo no Brasil: GestäoEstratégica. // Sao Paulo: Atlas, 2014. - 423 p

© Внукова Д.А., 2022 Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №6/2022.

Для цитирования: Внукова Д.А. СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ// Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №6/2022.