

# МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Сабанова М.М.<sup>1</sup>, Виндижева А.Х.<sup>2</sup>, Виндижев Т.Х.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Сабанова Мадина Миратовна - студентка института Права, Экономики и Финансов, Кабардино-Балкарского государственного университета им. Бербекова

<sup>2</sup>Виндижева Альбина Хасеновна - студентка института Права, Экономики и Финансов, Кабардино-Балкарского государственного университета им. Бербекова

<sup>3</sup>Виндижев Тимур Хасенович - студент института Архитектуры, Строительства и Дизайна, Кабардино-Балкарского государственного университета им. Бербекова  
г. Нальчик, Российская Федерация

**Аннотация:** маркетинговая коммуникация является ключом к эффективной конкуренции, особенно на рынках, где конкуренты продают практически один и тот же продукт по той же цене в одних и тех же местах розничной торговли. В данной статье рассмотрена необходимость формирования маркетинговых коммуникаций, а также основные методы коммуникации с внешней средой.

**Ключевые слова:** маркетинг, коммуникация, бренд, реклама, продажи, стимулирование, бизнес, стратегия.

## MARKETING COMMUNICATIONS AS A WAY TO INCREASE COMPETITIVENESS

Sabanova M.M.<sup>1</sup>, Vindizheva A.H.<sup>2</sup>, Vindizhev T.H.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Sabanova Madina Miratovna - student of the Institute of Law, Economics and Finance, Kabardino-Balkar state University named after Berbekov

<sup>2</sup>Vindizheva Albina Khasenovna - student of the Institute of Law, Economics and Finance, Kabardino-Balkar state University named after Berbekov

<sup>3</sup>Vindizhev Timur Hasenovich - student of the Institute of Architecture, Construction and Design, Kabardino-Balkar state University named after Berbekov  
Nalchik, Russian Federation



**Abstract:** *marketing communication is the key to effective competition, especially in markets where competitors sell virtually the same product at the same price at the same retail locations. This article discusses the need for the formation of marketing communications, as well as the main methods of communication with the external environment.*

**Keywords:** *marketing, communication, brand, advertising, sales, incentives, business, strategy.*

УДК 339.138

Совокупность мероприятий продвижения относится к тому, как маркетологи комбинируют различные методы маркетинговых коммуникаций для проведения своих маркетинговых направлений. Различные методы маркетинговой коммуникации имеют очевидные преимущества и сложности и требуют навыков и опыта для их эффективного применения. Неудивительно, что методы маркетинговых коммуникаций со временем развиваются по мере того, как новые инструменты и функции коммуникации становятся доступными для маркетологов и людей, на которых они ориентированы. Целевой рынок окружен четырьмя факторами: продукт, цена, место и продвижение.

С продвижением связаны реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, цифровой маркетинг, прямой маркетинг и партизанский маркетинг. Ниже описаны распространенные методы маркетинговой коммуникации.

Любая платная форма презентации идей, товаров или услуг конкретным спонсором. В прошлом реклама была нацелена на определенную группу и использовалась такими СМИ, как радио, телевидение, газеты и журналы. Объявления также могут быть нацелены на людей на основе их профиля или поведения; примеры включают еженедельные объявления, рассылаемые местным жителям супермаркетами, или интернет-баннеры, нацеленные на людей на основе посещаемых ими веб-сайтов или их поисковых запросов в Интернете [1].



Цель связей с общественностью - создать доброжелательность между организацией и целевой аудиторией или сегментами, которых она пытается охватить. Это связано с неоплачиваемыми или заработанными рекламными возможностями: статьями, освещением в прессе и СМИ, получением наград, выступлениями на конференциях и мероприятиях и иным образом получением благоприятного внимания за счет неоплаченных транспортных средств от спонсора.

Хотя организации зарабатывают, а не платят за пиар-внимание, которое они получают, они могут тратить значительные ресурсы на деятельность, события и людей, которые привлекают это внимание.

Персональные (личные) продажи используют людей для развития отношений с целевой аудиторией для продажи товаров и услуг. Личные продажи сосредоточены на личном взаимодействии, понимании потребностей клиентов и демонстрации ценности продукта или услуги [2].

Стимулирование сбыта – это маркетинговая деятельность, направленная на временное повышение продаж продукта или услуги путем увеличения базовой предлагаемой стоимости.

Прямой маркетинг - это метод, направленный на продажу товаров или услуг напрямую потребителям, а не через розничных торговцев. Каталоги, телемаркетинг, брошюры или рекламные материалы по почте, а также телеканалы для домашних покупок являются обычными традиционными инструментами прямого маркетинга. Электронная почта и мобильный маркетинг - два канала прямого маркетинга нового поколения.

Цифровой маркетинг охватывает множество областей, от веб-сайтов до поисковых систем, контент-маркетинга и маркетинга в социальных сетях. Инструменты и методы цифрового маркетинга быстро развивались с развитием технологий, но этот общий термин охватывает все способы использования цифровых технологий для маркетинга и продажи организаций, продуктов, услуг, идей и опыта [3].



Партизанский маркетинг - это новая категория маркетинговых коммуникаций, которая включает нетрадиционные, инновационные и обычно недорогие маркетинговые тактики, направленные на вовлечение потребителей в маркетинговую деятельность, привлечение внимания и максимальное влияние на организацию, ее продукты и / или услуги. В целом партизанский маркетинг основан на опыте: он создает новую ситуацию или незабываемые впечатления, которые потребители ассоциируют с продуктом или брендом.

Большинство сегодняшних маркетинговых инициатив включают несколько методов. Основными целями всех методов маркетинговой коммуникации являются коммуникация, конкуренция и убеждение. Чтобы быть эффективными, организации должны гарантировать, что вся раскрываемая информация является ясной, точной, правдивой и полезной для заинтересованных сторон.

В идеале маркетинговая коммуникация должна быть убедительной - она должна убедительно представлять идеи, продукты или услуги, чтобы целевые сегменты могли предпринять желаемое действие. Убеждение необходимо для успеха нового бизнеса, но также может быть необходимо убедить и удержать множество клиентов. Просто потому, что клиент покупает определенный бренд один раз, десяток раз или даже более десятка лет, нет никакой гарантии, что он будет придерживаться оригинального продукта. Вот почему маркетологи хотят быть уверенными, что им постоянно напоминают об уникальных преимуществах продукта.

Продвижение товаров и услуг требует комплексного подхода, который реализуется при разработке коммуникационной стратегии. В настоящее время маркетинг становится неотъемлемой частью деятельности любой организации, независимо от того, продает ли она хлеб или предоставляет услуги, основанные на знаниях. Продуманная и грамотная политика маркетинговых коммуникаций бизнеса - залог его успеха. Любой коммуникационный процесс преследует конкретную цель, достижение которой связано с разработкой стратегии. В маркетинге основной способ реализовать планы и цели - выстроить отношения



между покупателем и производителем. Коммуникационная стратегия в самом широком смысле - это комплексная глобальная программа для достижения маркетинговых целей компании. На практике коммуникационная стратегия включает в себя маркетинговую, творческую и медийную стратегии. Таким образом, данная концепция представляет собой общую программу действий компании по установлению связи с рынком, внешней и внутренней средой.

Разработка коммуникационной стратегии позволяет организации создать хорошо продуманный план действий для достижения своих целей. Стратегический подход имеет несколько преимуществ. Это позволяет оптимизировать затраты и максимально рентабельно распределять все виды ресурсов: временные, человеческие, финансовые. Стратегия - это способ взглянуть на общую картину и найти кратчайшие и наиболее прибыльные пути к цели. Это помогает выстраивать иерархию целей и двигаться к глобальным достижениям, не тратя зря ресурсы. Кроме того, стратегия позволяет находить скрытые резервы и новые возможности развития бизнеса.

Комплексный подход основан на глубоком изучении реалий рынка, понимании преимуществ и недостатков продукта, что помогает находить инновационные решения в модернизации производства и процесса продвижения.

Таким образом, только с помощью маркетинговых коммуникаций организация может найти способы достичь определенных сегментов, дифференцировать свой продукт и создать устойчивую лояльность к бренду. Остаться более привлекательными или убедительными, чем посты конкурентов.

#### *Список литературы*

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. Эриашвили Н.Д., Грошева И.В. М.: Юнити, 2016. 395 с.
2. Каллингэм М. Маркетинговые исследования глазами заказчика. Как и для чего организации используют исследования рынка / Мартин Каллингэм. М.: Баланс Бизнес Букс, 2015. 260 с.



3. Ляпина Т. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы: моногр. / Т. Ляпина. М.: Альтерпресс, 2015. 336 с.
4. Есимжанова С.Р. , Сейфуллина Д.Е. Формирование маркетинговой коммуникационной стратегии компании// Наука и образование сегодня. 2021. С.21-25.

