

УДК 339.138

Студ. О. В. Сакаловская, маг. В. С. Чекан

Науч. рук. ассист. А. В. Рыхлицкая

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

## **ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Понятие коммуникации в современном мире имеет огромное значение, к примеру, наиболее распространенное формулируется так. Коммуникация – это процесс обмена между двумя или более людьми, которые понимают друг друга, что приводит к успеху в мышлении, фактах, идеях и чувствах. В последние годы многие страны начали усовершенствовать маркетинговую культуру, которая порождает новые формы коммуникации. На сегодняшний день недостаточно лишь производить и иметь хорошие продукты и услуги, а необходимо для увеличения объемов их продаж и получения прибыли донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг своей компании. В этом помогают различные виды маркетинговых коммуникаций, позволяющие рассказать потребителям о преимуществах своей продукции, с целью привлечения покупателей.

Многие компании стремятся постоянно развивать свою деятельность, усовершенствовать продукцию, и при этом стараются осуществить ключевые цели, к примеру: убедить потребителя покупать лишь его товар, правильно уведомить потребителя о товаре, чтобы в дальнейшем ему захотелось приобрести именно этот товар, помочь потребителю сделать покупку сейчас, ведь потом этого товара может и не быть на рынке. Для реализации этих целей помогают различные виды маркетинговой коммуникации, так существует несколько видов современных маркетинговых коммуникаций: реклама, прямой маркетинг, PR, выставки (ярмарки), программы лояльности [1].

Сегодня активный рекламный формат состоит из большого числа коммуникаций. Реклама используется, чтобы полностью информировать общественность о новых изобретениях человека, она призвана, сделать жизнь человека комфортной. Основной задачей рекламы остается побудить целевую аудиторию приобрести тот или иной товар, который будет необходим в его жизни. Для этого необходимо использовать специальные средства информирования, чаще всего они являются дорогостоящими. В большинстве случаев многие организации, компании используют ТВ, радио, печатные издания (газеты, журналы, буклеты), рекламные щиты, а также представление своей продукции в фильмах или видеоклипах (продакт-плейсмент). Реклама включает в себе плюсы и минусы. Плюсы: концентрация внимания на определен-

ных социальных программах, стимулирование трудовой деятельности, то есть если заработаешь, то сможешь получить (приобрести) все то, о чем желаешь и мечтаешь. Одни из главных минусов является то, что рекламные обращения кажутся раздражающими либо слишком назойливыми.

Прямой маркетинг – это форма коммуникации, формирующаяся путем непосредственного взаимодействия с покупателем. Данный вид коммуникации позволяет составить и рассмотреть ответы покупателей на разные предложения. Одним из уникальных особенностей этого вида коммуникации является каталог предварительного выбора для покупателя, а также компании разрабатывают буклеты, флаеры. Самое главное, чтобы из первых 2–3 фраз вытекало содержание предложения, и была видна выгода, которую может получить покупатель, в результате приобретения данного товара. К числу достоинств прямого маркетинга относят возможность обращения к покупателю со специальным предложением, его (прямого маркетинга) результаты поддаются более точному измерению. Однако прямой маркетинг имеет главный недостаток: если он используется в качестве стратегии в краткосрочной перспективе, то так он будет не эффективен, и тем самым может навредить компании.

Также в современное время особую роль начала занимать PR (пиар). В целом данный вид коммуникации представляет собой технологию решений при создании и внедрении образа компании, ее продукции во все группы жизни, с целью закрепления этого образа в качестве эталона и необходимого всегда. Пиар имеет множество видов, которые помогают общественности сделать свой выбор в пользу того или иного товар. К примеру, белый пиар (добросовестная реклама), черный пиар (использование черных технологий, которые помогут навредить конкуренту), серый пиар (реклама, в которой не указаны источники информации), розовый пиар (создание мифов или легенд). Плюсом пиара служит то, что благодаря предыдущим наработкам есть возможность решать те или иные ситуации без значительных потерь. Минус – недостаточный контроль компании над сообщением, то есть информация о продукте может быть представлена неправильно или некоторые важные детали пропущены, что может сыграть огромную роль в получении прибыли, а в дальнейшем при привлечении инвесторов и (или) новых покупателей [2].

Выставочные и ярмарочные мероприятия на данный момент занимают также особую нишу, как и многие другие маркетинговые коммуникации. Выставки позволяют обмениваться информацией, которая порождает новые знакомства или поддерживает необходимые

коммуникации между производителем и потребителем. Они способствуют правильно ориентироваться в ценовой политике, получить определенный эффект от участия (увеличение числа покупателей и (или) инвесторов). Используя во время проведения выставки или ярмарки различных методов и форм PR-воздействия, дают возможность укрепления доверия к фирме со стороны покупателей. К числу преимуществ можно отнести: у покупателей есть возможность увидеть товар в «живую», на многих выставках проводят дегустации, презентации товаров и самое главное появляется возможность увидеть новшества, тем самым следить за рыночными тенденциями, а также большинство имеют международный характер. Дороговизна, длительная подготовка – и есть самые главные недостатки.

Одной из результативных маркетинговой коммуникации остается программа лояльности. Суть программы лояльности заключается в создании долгосрочных взаимодействий с целевой аудиторией, то есть в разработке мероприятий маркетинга для развития повторных продаж в будущем. Одна из причин неудач заключается в отсутствии точной сегментации клиентов при реализации данной программы. Залог же успеха является предоставление потребителям уже знакомого товара, но с предоставлением каких-либо скидок, бонусов, подарков, а многие крупные корпорации предоставляют своим клиентам, так называемые, дисконтные карты. При получении дисконтной карты покупателю необходимо заполнить анкету, в дальнейшем это может помочь компании узнать, что больше всего приобретает их клиент, и в дальнейшем провести анализ, в результате которого можно будет выбрать товары, с большим количеством приобретения. Компания также может разработать приложение или использовать SMS-оповещения о скидках и новой продукции.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что огромное количество маркетинговых коммуникаций на современном рынке, позволяют появившимся компаниям или давно существующие на рынке, выбрать для себя один или несколько коммуникаций для увеличения числа покупателей, а в дальнейшем расширении своей деятельности, то есть выход на новые рынки.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации: монография. Москва: Эксмо, – 2006. – 428 с.
2. Мазилкина Е. И., Маркетинговые коммуникации: монография. Москва, – 2010. – 44 с.