

**Е.В.Ворошина<sup>1</sup>, Н.С.Костюшко<sup>2</sup>, С.В.Тагиль<sup>3</sup>**

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Министерство образования Республики Беларусь, ул. Войкова, 21, 225404, г.Барановичи, Республика Беларусь, +375(25)900 67 71  
<sup>1</sup>boroshina@rambler.ru, <sup>2</sup>nadya.kostyushko.99@mail.ru, <sup>3</sup>tagil.svetlana@mail.ru

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА**

Для взаимодействия с существующими и потенциальными потребителями сегодня не достаточно использования одного коммуникационного канала. Современным потребителям важна возможность осуществить взаимодействие с компанией тогда, когда им удобно, и тем способом, которым им удобно, и вместе с этим получить единый клиентский опыт. Для удовлетворения такой потребности необходимо, чтобы компания использовала максимально возможное количество средств коммуникации взаимосвязано.

В данной статье рассмотрены важнейшие теоретические и практические вопросы маркетинговых коммуникаций, раскрывается содержание их основных элементов: рекламы, публицити, стимулирования сбыта, персональной продажи и связей с общественностью.

**Ключевые слова:** маркетинг; маркетинговые коммуникации; каналы коммуникации; инновационный продукт; потребитель.

Библиогр.:7 назв.

**E. V. Voroshina<sup>1</sup>, N. S.Kosciusko<sup>2</sup>, S. V. Tagil<sup>3</sup>**

Baranovich state University, Ministry of education of the Republic of Belarus, Voykova str., 21, 225404, Baranovich, Republic of Belarus, <sup>1</sup>boroshina@rambler.ru, <sup>2</sup>nadya.kostyushko.99@mail.ru, <sup>3</sup>tagil.svetlana@mail.ru

## **MARKETING COMMUNICATIONS FOR AN INNOVATIVE PRODUCT**

Today, it is not enough to use one communication channel to interact with existing and potential consumers. Modern consumers need the opportunity to interact with the company when it is convenient for them and in the way that it is convenient for them and at the same time to get a single customer experience. To meet this need, it is necessary that the company uses the maximum possible number of means of communication is interconnected.

This article discusses the most important theoretical and practical issues of marketing communications, reveals the content of their main elements: advertising, publicity, sales promotion, personal sales and public relations.

**Key words:** marketing; marketing communications; communication channels; innovative product; consumer.

Ref:7 title.

**Введение.** Вновь разработанные товары образуют специфический рынок наукоемкой и научно-технической продукции (далее — НТП). Особенности его по сравнению с рынком «традиционных» товаров многообразны и затрагивают все стороны рыночных отношений, складывающиеся между продавцом и покупателем, требуя, соответственно, своего учета в маркетинговой политике. Проблемы продвижения на рынок (как внутренний, так и внешний) новой незнакомой для потребителя продукции, связаны, прежде всего, с риском, с известной непредсказуемостью реакции покупателей. Это, конечно, характерно для компаний, действующих в любой отрасли, но для производителя наукоемкой продукции, где частота обновления продукции особенно высока, данный фактор играет наибольшую роль [1].

**Основная часть.** Специфические проблемы возникают для фирмы-новатора в сфере сбыта, так как технически передовой товар может потерпеть фиаско без усилий в области рекламы, без должной подготовки потребителя, без эффективной системы

сбыта. Патентно-лицензионная торговля, торговля научно-техническими услугами, как в силу самого предмета торговли, так и из-за того, что она прямо затрагивает один из важнейших факторов конкурентной борьбы любой фирмы — ее научно-техническое лидерство (или монополию), по необходимости связаны с формированием единой маркетинговой политики. Практика показывает, что традиционные подходы, успешно работающие для других видов товаров, не всегда могут быть применены при продвижении на рынок новой НТП. Основная особенность заключается в самой специфике продукта, так как обычно внедрение научно-технических разработок требует значительных затрат, введения новой технологии в производственный процесс, а также характеризуется высоким риском «непринятия» нового продукта рынком.

На стадии разработки используются традиционные средства продвижения, направленные на информирование потенциальных потребителей, на стадии производства пробного образца — средства коммерциализации и трансфера разработки. При этом также важно учитывать, в какой фазе жизненного цикла находится научно-технический продукт. Существование различных стадий развития НТП порождает наличие нескольких способов продвижения их на рынок: «ознакомительный» маркетинг, который применяется на ранних стадиях развития, когда прежде всего необходимо ознакомить пользователей с основными особенностями, технологиями, возможностями использования научно-технического продукта; «прикладной» маркетинг, который применяется при наличии НТП аналогов и направлен на ознакомление пользователя с конкретным научно-техническим продуктом; «сравнительный» маркетинг, который является продолжением прикладного маркетинга и применяется, когда пользователю необходимо не только уметь использовать научно-технический продукт, но и находить тот из них, который в наибольшей степени отвечает его потребностям, а также финансовым возможностям [2].

Главной особенностью продвижения НТП является разъяснение потенциальным пользователям преимуществ, основных характеристик и новых потребительских свойств, предлагаемых к использованию.

В качестве источников информации о НТП выступают:

- публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- аналитические отчеты научных организаций;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- данные о регистрации патентов, лицензий и других исключительных прав конкурентов;
- книги, сообщения в специальных журналах и газетах;
- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций;
- материалы симпозиумов, конгрессов, конференций;
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации.

Исходя из необходимости в первую очередь информировать потребителей о НТП, определены наиболее эффективные способы продвижения. При этом наибольшая продуктивность продвижения достигается при комбинировании различных способов, когда предпочтение отдается тем или иным способам в соответствии с конкретными условиями (категория продукции, этап жизненного цикла, положение организации [3].

Инновации принято рассматривать в качестве магистрального пути, который обеспечит рост и процветание компании. При помощи ввода новых технологий, новых товаров или введения новых организационных форм, компания увеличивает итоговую ценность для потребителей, что в конечном счете усиливает их лояльность. Создание

новых видов бизнеса создает дополнительные источники денежных средств. Маркетинг есть одновременно система мышления и система действия. Для своего эффективного воплощения стратегический выбор, сделанный фирмой, должен быть поддержан динамичными программами действия, иначе шансы коммерческого успеха невелики. Чтобы успешно продавать, недостаточно предложить товар по привлекательной цене через разветвленную сбытовую сеть. Необходимо, используя подходящие средства стимулирования спроса, добиться того, чтобы отличительные свойства товара стали известны целевой группе покупателей. Следовательно, условием эффективности маркетинговой стратегии является разработка программы коммуникации с двумя взаимосвязанными целями: «сделать известным» и «сделать привлекательным».

Такая программа должна использовать различные каналы коммуникации: торговый персонал, рекламу, стимулирование спроса и связи с общественностью. Под маркетинговой коммуникацией понимается совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления, а также собственного персонала.

Основными средствами коммуникации, называемыми «коммуникационным комплексом», являются реклама, личная продажа, стимулирование продаж и связи с общественностью.

Реклама — это платная форма односторонней массовой коммуникации, исходящая от четко определенного спонсора и служащая в качестве прямой или косвенной поддержки действий фирмы.

Личная продажа — это коммуникация «по мерке», персональная и двусторонняя (диалог), с целью побудить клиента к немедленному действию, и одновременно источник информации для фирмы.

Стимулирование продаж охватывает все временные и, как правило, локальные мероприятия, дополняющие рекламу и личную продажу и направленные на ускорение и расширение продаж конкретного товара.

Связи с общественностью имеют целью посредством целенаправленных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между организацией и ее различными аудиториями. Здесь цель коммуникации — не столько продать, сколько обеспечить моральную поддержку действий фирмы. В дополнение к этим традиционным средствам следует упомянуть такие средства прямой коммуникации, как салоны, ярмарки, выставки, почтовая рассылка, телемаркетинг, продажа по каталогам. Разнообразные каналы дополняют друг друга, так что проблема состоит не в том, следует ли обращаться, например, к стимулированию продаж, а скорее в том, как распределить общий коммуникационный бюджет между различными каналами, исходя из особенностей товара и поставленных коммуникационных задач. Пропаганда — одно из основных средств стимулирования [4].

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга повысилась роль маркетинговых коммуникаций. Недостаточно иметь хорошие продукты и услуги — для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории.

Предприятия постоянно продвигают свою деятельность, пытаясь реализовать несколько целей:

- проинформировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;
- убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам;
- сделать покупки в определенных магазинах, посетить именно эти увеселительные мероприятия и т.д.;

–заставить покупателя действовать, т. е. купить то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее [5].

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности. Совокупность вышеупомянутых способов достижения целей называется управлением продвижением или маркетинговыми коммуникациями. Маркетинговые коммуникации могут быть или целенаправленными, как в случае рекламы и персональных продаж, или нецеленаправленными (хотя и оказывающими определенное воздействие), к которым относятся внешний вид продукта, упаковка или цена.

Рассмотрим понятие управление продвижением. В английской транскрипции термин «продвижение» звучит как «промоушн» и в самом широком значении означает «продвижение вперед». В маркетинге это значение сохраняется в смысле «подвинуть» покупателя к действию. Управление продвижением имеет в своем арсенале разнообразные средства достижения целей: рекламу, паблисити, стимулирование сбыта, рекламу в местах продажи, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные продажи.

Реклама связана или с использованием средств массовой информации — газет, журналов, радио, телевидения и других (например, рекламных щитов), или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправок. Оба вида рекламы оплачиваются рекламодателем, но считаются безличными, так как фирма одновременно обращается к многочисленным получателям, может быть, миллионам, а не беседует с одним индивидуумом или небольшой группой.

Паблисити — это неперсональное обращение к массовой аудитории, за которое, в отличие от рекламы, компания не платит. Паблисити — это обычно сообщение новостей или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах компании. Эти сведения или комментарии получают бесплатное газетное место или эфирное время, так как представители СМИ считают эту информацию своевременной или полезной для своей читательской и телевизионной аудитории. Постепенно маркетологи пришли к выводу, что целесообразно использовать более широкий арсенал средств связей с общественностью (паблик рилейшнз), чем паблисити. Поэтому третьим элементом коммуникационного комплекса стали считать паблик рилейшнз, а паблисити включили в его состав.

Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. По сравнению со стимулированием сбыта реклама и паблисити предназначены для достижения других целей, в данном случае таких, как доведение до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней [6].

Стимулирование сбыта направлено как на торговлю (оптовую и розничную), так и на потребителей. Ориентированное на торговлю стимулирование сбыта включает использование различных видов дисплеев (выставок, витрин), скидок и вспомогательных средств, которые направлены на активизацию ответных действий оптовиков и розничных торговцев. Стимулирование сбыта, ориентированное на потребителей, включает использование купонов, премий, раздачу бесплатных образцов, конкурсов, скидок и многое другое.

Реклама в местах продажи осуществляется при помощи дисплеев, плакатов, надписей и ряда других средств, призванных оказывать влияние на покупательское решение в месте продажи.

Практика продвижения интересов компании и ее марок с помощью ассоциирования компании с каким-либо особым событием (теннисный или шахматный

турнир, фестиваль и др.) или благотворительной акцией называется событийным маркетингом.

Персональные продажи за последнее время находят все большее применение как эффективное средство продвижения и продажи. Персональные продажи — это коммуникации личного характера, в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей в необходимости приобрести продукты или услуги компании [7].

Соединение данных элементов продвижения называется комплексом продвижения.

**Заключение.** Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т. е. совместное использование рекламы, публик рилейшнз, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга — одно из наиболее значительных маркетинговых достижений 90-х годов XX века.

#### Список цитируемых источников

1. Студфайлз [Электронный ресурс] / Особенности маркетинга в наукоёмких отраслях. — Режим доступа: <https://studfiles.net>. — Дата доступа: 26.11.2018;
2. БелИСА [Электронный ресурс] / Средства продвижения научно-технической продукции. — Режим доступа: <http://www.belisa.org.by>. — Дата доступа: 20.11.2018;
3. Кибернетика [Электронный ресурс] / Современные способы продвижения агропродукции. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>. — Дата доступа: 23.11.2018;
4. Визуастудиа [Электронный ресурс] / Средства маркетинговой коммуникации. — Режим доступа: <https://life-prog.ru>. — Дата доступа: 25.11.2018;
5. Маркетинг [Электронный ресурс] / Комплекс маркетинговых коммуникаций. — Режим доступа: <http://marketedst.ru>. — Дата доступа: 24.11.2018;
6. Гугл книги [Электронный ресурс] / PR как элемент продвижения и системная маркетинговая коммуникация. — Режим доступа: <https://books.google.by>. — Дата доступа: 19.11.2018;
7. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] / маркетинговые коммуникации. — Режим доступа: <http://www.aup.ru>. — Дата доступа: 27.11.2018.