

УДК 658.83

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Оксана Михайловна Недюхина

кандидат экономических наук, доцент

aksana_gorki@tut.by

Ольга Андреевна Амосова

магистрант

olaamosova5@mail.com

Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и
Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия
г. Горки, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассматривается роль системы маркетинговых коммуникаций как эффективного инструмента повышения конкурентоспособности предприятия в современных рыночных условиях. Анализируются ключевые элементы маркетинговых коммуникаций, такие как реклама, связи с общественностью, продвижение через цифровые каналы и прямой маркетинг. Особое внимание уделяется интеграции этих элементов в единую стратегию, направленную на укрепление позиций компании на рынке. Исследуются теоретические аспекты и практические примеры успешного применения маркетинговых коммуникаций для достижения конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникации, предприятие, конкурентоспособность.

В условиях современного рынка, характеризующегося высокой конкуренцией и быстрыми изменениями, предприятия сталкиваются с необходимостью постоянного поиска новых способов укрепления своих позиций. Одним из ключевых инструментов в этом процессе является система маркетинговых коммуникаций [4]. Эффективное использование маркетинговых коммуникаций позволяет не только привлекать и удерживать клиентов, но и формировать положительный имидж компании, что в конечном итоге способствует повышению её конкурентоспособности.

Маркетинговые коммуникации представляют собой совокупность мероприятий, направленных на передачу информации о товарах, услугах или бренде целевой аудитории. Основная цель маркетинговых коммуникаций — создание устойчивых связей с потребителями, что способствует увеличению продаж и укреплению рыночных позиций компании. В современных условиях маркетинговые коммуникации включают в себя различные инструменты, такие как реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и личные продажи.

Для того чтобы выдержать жесткую конкуренцию, а также расширить сферы влияния предприятиям необходимо не только предоставлять товары высокого качества, но и доносить до сознания потребителей выгоды от их приобретения. Поэтому все чаще возрастает потребность в использовании всего многообразия инструментов маркетинга, позволяющих создать конкурентные преимущества.

Использование системы маркетинговых коммуникаций позволяет осуществить передачу информационных сообщений потребителям с целью сделать товары или услуги наиболее привлекательными для целевой аудитории [5].

Главная цель использования СМК (системы маркетинговых коммуникаций) состоит в умелой подаче основных конкурентных преимуществ предприятия, используя те или иные методы продвижения [2, 3].

В свою очередь, система маркетинговых коммуникаций включает несколько ключевых элементов:

1. Реклама, как основной инструмент, направленный на информирование потребителей о товарах или услугах компании, она может быть представлена в различных формах: телевизионная, радио, интернет, наружная и т.д.

2. Связи с общественностью (PR): направлены на формирование и поддержание положительного имиджа компании, PR-мероприятия включают пресс-релизы, участие в выставках и ярмарках, благотворительные акции.

3. Прямой маркетинг, который включает непосредственное взаимодействие с потребителями через различные каналы, такие как почтовые рассылки, теле-маркетинг, интернет-маркетинг.

4. Стимулирование сбыта посредством различных акций и программ, направленных на увеличение объема продаж в краткосрочной перспективе (скидки, бонусы, конкурсы и т.д.).

5. Личные продажи. Включают непосредственное взаимодействие продавца с потребителем, что позволяет более точно учитывать потребности клиента и предлагать ему наиболее подходящие товары или услуги.

Рассмотрим основные каналы маркетинговых коммуникаций.

Одноканальные маркетинговые коммуникации представляют собой один из самых простых способов взаимодействия с потребителем, использующий единственный коммуникационный канал.

Многоканальные (или мультиканальные) маркетинговые коммуникации подразумевают использование нескольких независимых друг от друга каналов. Например, компания может размещать рекламу в печатных изданиях, иметь свой веб-сайт и нанимать менеджеров по продажам для холодных звонков. Использование нескольких каналов необходимо для того, чтобы быть доступными там, где находятся клиенты.

Кросс-канальные маркетинговые коммуникации позволяют потребителю взаимодействовать с компанией по предпочтительным для него каналам и переключаться между ними по мере необходимости. Для обеспечения непрерывного взаимодействия требуется интеграция каналов и упрощение перехода между физическими и виртуальными каналами с помощью QR-кодов, штрих-кодов и других инновационных технологий.

Омниканальные маркетинговые коммуникации объединяют все каналы вокруг потребителя, создавая целостный опыт взаимодействия. Это основа современного смешанного маркетинга, который использует синергию различных средств коммуникации для повышения добавленной стоимости. Такой подход включает как онлайн-, так и офлайн-коммуникации, что позволяет традиционным компаниям выходить в интернет, а онлайн-компаниям — создавать физическое присутствие.

Омниканальные коммуникации обеспечивают высочайшую степень интеграции всех служб компании с потребителем, для которого важен его опыт взаимодействия с организацией. Современные клиенты ожидают скоординированных действий и целостного опыта, что стимулирует развитие омниканального маркетинга. При таком подходе потребитель взаимодействует с брендом по всем доступным каналам, не замечая разницы между ними.

Преимущества омниканальных маркетинговых коммуникаций включают расширение рыночной доли, внедрение персонализированных программ лояльности, повышение имиджа бренда и увеличение оборота компании. Обзор зарубежных исследований демонстрирует, что в настоящее время существует несколько направлений исследования применения инструментов интегрированного, мультиканального, кросс-канального и омниканального маркетинга:

Р. Батра и К. Келлер предложили совместное использование оптимизационных коммуникационных моделей «сверху-вниз» и «снизу-вверх»,

основанных на целях коммуникаций и потребительских стадиях принятия решения о покупке.

Н. Бэк и Д. Ригл представили разграничение в теоретическом аспекте различных каналов взаимодействия в сфере розничной торговли, в числе которых присутствует омниканальная торговля.

Эффективная система маркетинговых коммуникаций оказывает значительное влияние на конкурентоспособность предприятия [1]. Основные аспекты этого влияния включают:

1. Формирование имиджа компании (положительный имидж способствует укреплению доверия потребителей и партнеров, что в свою очередь способствует увеличению продаж и расширению рыночной доли).

2. Привлечение и удержание клиентов (эффективные маркетинговые коммуникации позволяют не только привлекать новых клиентов, но и удерживать существующих, что способствует стабильному росту компании).

3. Дифференциация продукции (маркетинговые коммуникации позволяют выделить продукцию компании на фоне конкурентов, подчеркнуть её уникальные свойства и преимущества).

4. Повышение узнаваемости бренда (чем выше узнаваемость бренда, тем больше вероятность, что потребители выберут именно его при принятии решения о покупке).

Исследования, посвященные месту и роли системы маркетинговых коммуникаций как ключевого способа повышения конкурентоспособности предприятия, привели к выводу, что маркетинговые коммуникации следует использовать комплексно для более эффективного формирования устойчивого спроса на определенный вид товара у потребителей. СМК играет ключевую роль в повышении конкурентоспособности предприятия, эффективное использование различных инструментов маркетинговых коммуникаций позволяет формировать положительный имидж компании, привлекать и удерживать клиентов, дифференцировать продукцию и повышать узнаваемость

бренда. В условиях высокой конкуренции и быстрых изменений на рынке, предприятия, которые уделяют должное внимание маркетинговым коммуникациям, имеют значительно больше шансов на успех и устойчивое развитие

Список литературы:

1. Белоусова Д.С. Понятие и сущность конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкурентоспособность // Экономические науки. 2016. №1. С. 72-76.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / СПб.: Питер. 2001. С. 31-33.
3. Богомолова А.С. Система маркетинговых коммуникаций как элемент стратегии повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия // Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов. Сборник статей IV Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. 2017 г. С. 83-84.
4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник / 3-е изд. М.: Дело и Сервис. 2011. 336 с.
5. Гришкевич Д.А. Анализ сущности и особенности реализации маркетинговых коммуникаций // Молодой ученый. 2018. №51. С. 225-228.

UDC 658.83

**MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM AS A WAY TO
INCREASE THE COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE**

Oksana M. Nedyukhina

candidate of economic sciences, associate professor

aksana_gorki@tut.by

Olga An. Amosova

master's student

olaamosova5@mail.com

Belarusian State Order of the October Revolution
and the Red Banner of Labor Agricultural Academy
Gorki, Republic of Belarus

Abstract. The article examines the role of the marketing communications system as an effective tool for increasing the competitiveness of an enterprise in modern market conditions. The key elements of marketing communications such as advertising, public relations, digital channel promotion and direct marketing are analyzed. Special attention is paid to the integration of these elements into a single strategy aimed at strengthening the company's position in the market. The theoretical aspects and practical examples of successful application of marketing communications to achieve competitive advantages are investigated.

Key words: marketing, communications, enterprise, competitiveness.

Статья поступила в редакцию 20.03.2025; одобрена после рецензирования 20.06.2025; принята к публикации 30.06.2025.

The article was submitted 20.03.2025; approved after reviewing 20.06.2025; accepted for publication 30.06.2025.