

Е.В.Ворошина¹, Н.С.Костюшко², С.В.Тагиль³

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Министерство образования Республики Беларусь, ул. Войкова, 21, 225404, г.Барановичи, Республика Беларусь, +375(25)900 67 71

¹boroshina@rambler.ru, ²nadya.kostyushko.99@mail.ru, ³tagil.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. Voroshina¹, N. S.Kosciusko², S. V. Tagil³

Baranovich state University, Ministry of education of the Republic of Belarus, Voykova str., 21, 225404,

Baranovich, Republic of Belarus, ¹boroshina@rambler.ru, ²nadya.kostyushko.99@mail.ru,

³tagil.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.

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. Визуастудия [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.