

СИНЕРГИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

А.В. МИРОНЧИК

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
ул. П. Бровки, 6, г. Минск, 220013, Республика Беларусь
anastasiya.mironchik@gmail.com*

Современное состояние рынка характеризуется повышением значимости и ценности информации. Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. Предприятия, однако, не могут увеличивать объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации, доступной потребителю. В этих условиях значение коммуникационной функции маркетинга растет, а вопрос эффективности использования потенциала коммуникационного инструментария становится наиболее актуальным.

Ключевые слова: инструменты маркетинга, маркетинговые коммуникации, средства коммуникации, комплекс продвижения.

В условиях усиления конкурентного давления, в особенности увеличения значимости неценовых факторов конкуренции, предприятие должно особое внимание уделять качеству своей коммуникационной политике.

Из существующих подходов к классификации коммуникационного инструментария наибольшее распространение получил подход, согласно которому набор средств коммуникационного воздействия классифицируется с помощью понятия комплекса продвижения, содержание которого может варьироваться в зависимости от уровня рыночного развития и особенностей типа рынка. В общем виде комплекс продвижения является составной частью комплекса маркетинга, который объединяет в себе определенным образом классифицированные способы и методы воздействия на покупателей и другие субъекты системы маркетинга. Традиционно в рамках этого подхода выделяют 4 основных средств коммуникации: реклама, формирование общественного мнения, персональные продажи, стимулирование сбыта. Все средства коммуникационного воздействия так или иначе входят в какую-либо из этих групп. Придание каким-либо средствам определенного уровня значимости, достаточного для выделения их в самостоятельный элемент комплекса продвижения, зависит от конкретной сферы деятельности предприятия, либо от уровня развития рыночных отношений.

Значимость элементов, образующих комплекс коммуникации неодинакова на различных типах рынков. Традиционно считается, что на потребительском рынке виды коммуникации по степени значимости распределяются следующим образом:

1. Реклама
2. Стимулирование сбыта
3. Персональные продажи
4. Формирование общественного мнения

Каждое из средств, составляющих комплекс продвижения, имеет свою специфику, которую следует учитывать при формировании структуры комплекса продвижения. Следует выделить лишь основные факторы, определяющие структуру комплекса продвижения, то есть обуславливающие выбор тех или иных средств продвижения:

- Тип товара и рынка.
- Тип стратегии в канале распределения.
- Степень готовности покупателя.
- Этап жизненного цикла.

– Особенности природы инструментов продвижения.

Знание закономерностей и принципов организации и разработки коммуникационной политики необходимо для создания целостного видения коммуникационной деятельности предприятия. Основная трудность при этом заключается в том, что коммуникации – предмет не столько экономической науки, сколько психологии, социологии, лингвистики. Поэтому полностью описать и формализовать коммуникации с помощью инструментального аппарата, используемого в экономической теории, не представляется возможным. Это несет в себе определенную проблематику маркетинга, так как до сих пор не выработаны экономические модели осуществления коммуникационной деятельности, а так же отсутствуют детально проработанные методики оценки ее эффективности.

Существует 2 типа мышления: рациональное и эмоциональное. Однако один и тот же покупатель в разных ситуациях может принимать решения по-разному. При составлении маркетингового сообщения и выборе стимула ориентироваться следует только на один тип мышления, так как попытка воздействовать одновременно и на логику и на эмоции приводит к ослаблению эффекта сообщения. Сочетание различных элементов комплекса продвижения может оказаться более эффективным, оказывая воздействие как на логику, так и на эмоции, активизируя визуальный, аудиальный или кинестетический канал обработки информации. Синергический эффект проявляется за счет того, что объект, получая такое разностороннее воздействие быстрее достигает «критической массы», необходимой для совершения им ожидаемого действия за счет образования связей между элементами. То есть эффект возникает не столько от восприятия объектом отдельных сообщений, сколько от образования связей между ними в его сознании. Однако по мере увеличения интенсивности воздействия на определенном этапе (согласно закону Вебера) эффективность этого воздействия начинает снижаться. Поэтому важно планировать цикличность коммуникационного воздействия таким образом, чтобы максимизировать эффективность коммуникации.

Синергический эффект напрямую зависит от сочетания конкретных средств коммуникационного воздействия, которое определяется целями коммуникации, то есть тем, на какой стадии принятия решения находятся объекты воздействия, и соответственно каких эффектов коммуникации необходимо достичь. При этом основным принципом при принятии решения об использовании нескольких средств коммуникации является выбор одного средства коммуникации как основного и нескольких вспомогательных. Основное средство коммуникации должно быть способно самостоятельно и наиболее эффективно достигать всех эффектов коммуникации. Вспомогательные средства призваны восполнить возможные пробелы в охвате целевой аудитории, либо они могут отдельных целей коммуникации с наименьшими затратами, либо обеспечить дополнительные преимущества с точки зрения воздействия на потребителя в месте продажи или потребления товара. В любом случае при использовании нескольких средств коммуникации возникает потенциал для образования синергического эффекта.

Таким образом, коммуникационный потенциал предприятия структурируется с помощью классификации его инструментария, представляющего собой как совокупность средств коммуникационного воздействия, так и совокупность инструментов, используемых при разработке и реализации этих средств.