

## **Маркетинговые коммуникации для социально значимой продукции**

Глубокий С. В., Дударчик А. С.

Белорусский национальный технический университет

Маркетинг социально значимой продукции постоянно требует внедрения новых решений на стратегическом (управленческом), оперативном (тактическом) и операционном (бизнес-процессном) уровнях, связанных с активным использованием высоких информационных технологий и искусственного интеллекта.

Особенностью построения маркетинговых коммуникаций для социально значимой продукции является то, что идущие по ним сообщения должны быть нацелены не только на целевые аудитории массового рынка (ЦАМР), нуждающиеся в ней, но и на целевые аудитории корпоративного рынка (ЦАКР), которые могут выступить в качестве спонсоров ее производства.

При этом на оперативном и операционном уровнях свойство активности маркетинговых коммуникаций (доступности по определенным причинам, чаще всего финансовым) следует считать уже достаточно консервативным, также как и свойство реактивности (аналогичность действиям приоритетных конкурентов).

В качестве прогрессивных свойств маркетинговых коммуникаций необходимо рассматривать интерактивность (построенность на взаимодействии с ЦАМР и ЦАКР) и проактивность (инициирование, создание и поддержка коммуникации самими ЦАМР и ЦАКР).

В системе маркетинговых коммуникаций для социально значимой продукции, ориентированных на ЦАМР, наиболее отвечают этим свойствам такие инструменты как телевидение и радио, массовые газеты и журналы, наружная и транзитная (внутри и снаружи транспортных средств) реклама, электронные каталоги и интернет-магазины, диджитал-прейскуранты и прайс-листы, виртуальная рубричная и макетная е-реклама, социальные сети и «сарафанное радио», рекламные игры.

В системе маркетинговых коммуникаций для социально значимой продукции, направленных на ЦАКР наиболее отвечают этим свойствам такие инструменты как отраслевые интранет- и экстранет-ресурсы, онлайн- и телеконференции, электронные бизнес-карты и телемаркетинговые базы данных, специализированные вебинары и дистанционные тренинги, сетевые гайды и путеводители, профессиональные интерактивные игры и мастер-классы, интерактивные и проактивные опционы, корпоративные и представительские промосайты, а также торговые интернет-площадки.