

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Дроздович Л. И., к. э. н., доцент, доцент каф. «Экономика и право»
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Современный бизнес в условиях нестабильности внешней среды рассматривает коммуникации наряду с административным и финансовыми ресурсами как важнейший элемент повышения устойчивости и конкурентоспособности. Информационный ресурс, получаемый за счет коммуникаций, рассматривается как новые креативные методы реализации стратегии предприятия в процессе продвижения товара на действующие и новые рынки, что реализуется в виде комплекса маркетинговых коммуникаций, состоящих из четырех основных средств воздействия: рекламы, стимулирования сбыта, пропаганды и личные продажи.

Имеющиеся в распоряжении маркетологов коммуникационные технологии и средства передачи информации позволяют передавать значительные массивы информации везде, где удобно для целевых аудиторий, там, где сообщение вызовет планируемое воздействие. Если раньше, задачей коммуникации ставилось охват значительных масс потребителей, то теперь все больше усилий прилагается к индивидуальным обращениям, ориентированным на целевую аудиторию. Задачи продвижения товара на рынок определяют коммуникационную политику. Современный маркетинг требует не только создания просто хорошего товара и назначения привлекательной цены, обеспечения его доступности для целевой аудитории, но и осуществления коммуникации со своими заказчиками и потребителями.

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей от имени известного спонсора. Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара и услуги. Пропаганда - неличное представление стимулирование спроса посредством распространения о них коммерчески важных сведений. Каждый из указанных инструментов реализуется целым комплексом мер, и интегрированно воз-

действующих на потребителей инструментов. Другим и современным видом маркетинга рассматривается сарафанный маркетинг, который основывается на новой философии и технологиях, формирующим уважение, долговременный и устойчивый интерес, положительные отзывы. Самое главное добиваться, чтобы, люди и потребители говорили о продукте о фирме посредством достижения такого взаимодействия и распространения соответствующей информации, формирующий имидж компании. Сет Годин в работе «Фиолетовая корова» называет это быть достойным положительного обсуждения на базе многих информационных платформ, достойным быть упомянутым на всех уровнях распространения информации. Это основа сарафанного маркетинга, который использует все каналы распространения информации. Современные технологии распространения сарафанного маркетинга не исчерпываются интернетом, в онлайн, хотя Интернет и новые способы коммуникации сыграли ключевую роль в расширении зоны охвата сарафанного радио. Блоги и социальные сети очень важные маркетинговые технологии, однако на интернет приходится лишь 20% сарафанного маркетинга, во внешней среде и пространстве более сильно работает эффект молвы. В реальных условиях сарафанный маркетинг постоянно переходит из одного пространства в другое. Сарафанный маркетинг работает только если компания и ее сотрудники на всех уровнях позитивно относятся к клиентам, а потребители получают различные выгоды, -экономические, моральные, эмоциональные. Довольные клиенты лучшие рекламисты, поскольку они, в своей референтной группе, пользуются большим доверием, чем реклама. Важно также представлять, как воспринимают информацию из различных источников различные поколения потребителей..Наряду с классическими инструментами коммуникаций все большее распространение получает ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации). Это объединение всех элементов МК, которые влияют на все трансакции организации потребителей и заказчиков. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта необходимо тщательно координировать весь комплекс маркетинга и комплекс стимулирования.