

Если потенциальный клиент найдет отрицательные отзывы о компании, он скорее всего откажется от покупки. Чтобы создать положительный имидж, можно инвестировать в деятельность по связям с общественностью. Можно получить публикации об организации в специализированных или общих СМИ.

Зачастую для привлечения потребителей выгодно использование социальных сетей. Организациям следует создавать профили бренда в социальных сетях, которые использует целевая аудитория (Instagram, Tik Tok, Facebook или ВКонтакте). Рекомендуется публиковать актуальный, ценный и визуально привлекательный контент, чтобы привлечь внимание пользователей, вовлечь их и вызвать реакцию, а самое главное, завоевать преданных поклонников бренда.

Чтобы работать в интернет-маркетинге, необходимо создавать привлекательный и ценный контент. Начинать необходимо с веб-сайта. Стоит смотреть на потребности получателей и предоставлять им информацию, которую они ищут.

Исходящий маркетинг, или push-маркетинг, заключается в активном охвате получателей рекламным сообщением, установлении прямого контакта. Интернет-маркетинг предоставляет все больше инструментов, которые позволяют исследовать пользователей в соответствии с их интересами, демографическими данными, поведением и т. д., и на этой основе определять группы получателей рекламы.

Исходящий маркетинг — это не только интернет-маркетинг, но и ATL-каналы в традиционных СМИ, в т. ч. реклама в прессе и на телевидении, а также холодные звонки.

Организация может проводить платные рекламные кампании в Интернете на платформах, наиболее часто используемых пользователями Интернета. В первую очередь через Google Ads. Это инструмент, который позволяет настраивать обширные рекламные и имиджевые кампании, дает возможность размещения текстовой рекламы в результатах поиска, а также проведения медийных кампаний в рекламной сети. В последнее время одним из наиболее развитых типов кампаний является Google Shopping, используемый индустрией электронной коммерции. Можно также оплачивать кампании в социальных сетях — через Facebook Ads рекламные сообщения будут направляться пользователям Facebook и Instagram.

Для проведения эффективной рассылки необходимо позаботиться о качестве базы. Благодаря сегментации можно персонализировать сообщения в почтовых рассылках. Системы автоматизации маркетинга, которые делают это возможным, в настоящее время пользуются все большей популярностью.

Заключение. Электронный маркетинг сейчас является трендом, который становится краеугольным камнем стратегии большинства компаний по всему миру. Мы, как маркетологи, наблюдаем за его развитием, и это действительно увлекательно. Скорость изменений головокружительна. Наличие новых инструментов, все более совместимых друг с другом, и в то же время эффективных, дает нам большие возможности. Достаточно быть бдительными, следить за трендами и пользоваться новыми возможностями. Призываю вас к этому.

Список цитируемых источников

1. NCSA Mosaic — революционный браузер, популяризовавший World Wide Web [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://tproger.ru/articles/ncsa-mosaic/>. — Дата доступа: 22.09.2022.
2. Баннерной интернет-рекламе исполнилось 20 лет [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://3dnews.ru/904228>. — Дата доступа: 22.09.2022.

УДК 339.138

В. Г. Кузьмич, Е. А. Костюкевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

Введение. Важным и неотъемлемым инструментом стратегии развития организации являются маркетинговые коммуникации, которые на практике позволяют достичь рыночных целей компании. Именно благодаря взаимодействию с потребителем и передаче информации организация существует на рынке.

Теоретически маркетинговая коммуникация, также известная как рыночная коммуникация, часто отождествляется с термином продвижение. Однако на практике эти понятия не тождественны и не должны использоваться как синонимы.

Основная часть. Маркетинговая коммуникация включает в себя набор мер и действий, с помощью которых организация передает информацию, характеризующую продукт или услугу. Эта информация формирует потребности покупателей, влияет на спрос и на рынок. Общение также означает реагирование на сигналы, поступающие с рынка, особенно в отношении предпочтений покупателей.

По сути, термин коммуникация означает соединение, беседу, обмен, передачу мыслей и сообщений. Таким образом, коммуникация является многогранной и сложной категорией.

Коммуникативный процесс включает в себя шесть основных элементов:

Первая — это участники коммуникации, т. е. отправитель и получатель.

Второй элемент — это обращение, также известное как сообщение.

Канал может быть упомянут как третий элемент, по которому передается вещание.

Следующими компонентами процесса являются обратная связь и шум, или интерференция.

Шестой элемент — это контекст всего процесса коммуникации [1].

Отдельные элементы более подробно рассмотрены ниже.

В случае маркетинговой коммуникации отправителем является организация, имеющая определенную миссию, цели и определенные ожидания по отношению к рынку. Это одна из неотъемлемых функций, которую компания не может передать другому субъекту рынка. Однако он может воспользоваться помощью таких структур, как маркетинговые агентства, консалтинговые компании или средства массовой информации.

Вещатель должен четко установить коммуникационную стратегию, включающую цели, целевую аудиторию, формы рекламной деятельности, ресурсы, бюджет и правила реализации.

Еще одним элементом коммуникативного процесса является получатель. Это адресат сообщения, переданного отправителем. Он представляет собой определенную структуру иерархии потребностей и покупательный фонд, посредством которого он может удовлетворять свои желания. Через передачу, т. е. центральный элемент коммуникативного процесса, запускаются процессы декодирования и восприятия.

Сообщение включает в себя: смысл, т. е. побуждение и намерения отправителя. Это выражается в символе, который является сущностью кодирования сообщения, кратко выражающего основные идеи коммуникации (обратный процесс — декодирование сообщения). Другим элементом является форма, которая должна быть адаптирована к получателю.

Средством донесения сообщения до получателя являются каналы сообщения, основные из которых:

средства презентации (лицо, взгляд, голос, мимика, тело, жесты);

репрезентативная система (рисунки, тексты, фото, видео);

технические средства (пресса, радио, телевидение, телефон, смартфон, факс, компьютер).

Их следует рассматривать как взаимосвязанные и взаимодополняющие элементы, что делает процесс коммуникации более эффективным.

Помехи, известные как шум, также могут возникать на протяжении всего процесса. В литературе различают три вида шума:

– смысловой, это прежде всего отсутствие адаптации языка, стиля и формы;

– внутренний, вызван личностными чертами, такими как стресс, усталость, болезнь или неподготовленность, и установками, такими как предубеждения или фобии;

– внешний, это переменные, не зависящие от участников процесса [1].

Реакцией и ответом на полученное сообщение является обратная связь. Это означает понимание и усвоение сообщения. Среди элементов коммуникации есть и контекст — это совокупность психологических, физических, исторических, культурных или временных детерминант.

Маркетинговая коммуникация отличается от социальной коммуникации. Основными признаками и факторами, определяющими коммуникацию в маркетинговом аспекте, являются:

– коммуникативные цели — целенаправленная деятельность организации в условиях конкурентного рынка. Это действие влияет на поведение выбранной группы, позволяя достичь целей компании, то есть миссии, видения и стратегии. Она формирует потребности получателей, а также создает рынок и стимулирует спрос;

– сфера коммуникации — формы и средства, используемые в коммуникации, это, прежде всего, промо-микс;

– направление сообщения — одностороннее в традиционном подходе и двустороннее, относящееся к современным социальным изменениям, например, использование социальных сетей;

– многоуровневая коммуникация — от внутриличностной, через межличностную, групповую, институциональную, до массовой коммуникации;

– эффективность коммуникации — характеристика, относящаяся ко всем формам связи с рынком, должна тщательно учитываться в экономическом расчете [2].

Многие авторы справедливо считают, что синергетический маркетинг в настоящее время повышает свою значимость для бизнеса и потребителей. Его успешное развитие связывают с новой философией бизнеса и междисциплинарными, многофункциональными и мультиэффективными направлениями исследований.

Синергетика — (от греч. *synergetikos* — совместный, согласованный, действующий), научное направление, изучающее связи между элементами структуры (подсистемами), которые образуются в открытых системах (биологических, физико-химических и других) благодаря интенсивному (потокосовому) обмену веществом и энергией с окружающей средой в неравновесных условиях. В отношении к маркетингу синергия означает результат ориентации всех субъектов маркетинговой системы, в процессе их взаимодействия, на нужды потребителя, поиск и удовлетворение его потребностей. Эффект синергии достигается благодаря надлежащему планированию, координации и организации процесса взаимодействия участвующих в процессе совместного предпринимательства, кооперирования субъектов. Результат может быть положительным и отрицательным в зависимости от эффективности взаимодействия партнеров, наличия, отсутствия или возможности предсказания и предотвращения отрицательных обратных связей, препятствующих процессу взаимодействия факторов.