

*Свистельников С. В., магистр, ассистент,
кафедры «Промышленного маркетинга и коммуникаций»,
УО «Белорусский государственный экономический университет»,
Sergeiminsk27@gmail.com
Беларусь, Минск*

Современный процесс маркетинговой деятельности выражает не способность, потерю эффективности, отчаяние от усилий приводить потребителя к необходимой покупательской мотивации. Построение всевозможных комбинаций из маркетинговых коммуникаций, рост затрат на аналитику и внедрение маркетинговых стратегий, краткосрочные результаты, непредсказуемость жизненного цикла и много другое требует от маркетологов креативности. Актуальным инструментом, решающим большинство данных задач и привлекающим множество сил, средств и внимания принято считать инновацию. Еще недавно инновационность замыкала в себе мотивацию, обновление вкуса у потребителей и получение выгоды. Сегодня, становится недостаточно новшества, завёрнутого в красивую упаковку, прорекламированного по всем каналам с использованием всевозможных маркетинговых коммуникаций [3]. Современный спрос требует обоснованности принятого решения о разработке, производству и использованию. Обоснованность – не убеждение разработчика, производителя и потребителя в том что это необходимо, а осознанный, емкий спрос рынка, базирующийся на интегральном включении всех экономических систем в процесс формирования блага. Таким образом на игровом поле возникает новый элемент – интегральность.

Интеграция (от лат. *Integrum* –целое; лат. *integratio* – восстановление, восполнение) – процесс взаимного сближения, объединения, взаимопроникновения каких-либо элементов (частей) и образования взаимосвязей между ними [1,12].

Этот элемент присутствует в каждом действии, но эволюционный процесс постепенно и все больше и больше выводит этот элемент за рамки уравнения, из внимания в пренебрежение или полное игнорирование. Ни одна система, ни один организм не может существовать без знаний и понимания законов. В меру осознания система способна воспринимать определённый объём впечатлений. Но кроме этих впечатлений, существует источник информации, блага, впечатления являющийся системой наполнения. В природе абсолютно гармонично построено равновесие. Только мы привыкли, что эгоизм и альтруизм – чисто человеческие качества и проявляются в обществе [1,29]. Гармония становится доступной по мере уподобления системы потребления источнику, системе наполнения, в развитии от уровня к уровню. Нарушение интегральности системы разрушает саму систему, т.к. теряется возможность и способность стремиться к гомеостазу. Это отражается

в падении покупательской способности на фоне алчной погони за прибылью. Что сосредотачивает деятельность маркетинга в узких рамках индивидуальных интересов и персональной выгоды. Данные рамки и ограничения нивелируют цель всей деятельности до уровня бессмысленного исполнения функций. Что в свою очередь демативировывает и уводит от цели маркетинговую деятельность. Данная проблема отражает потребность в изменении целеполагания маркетинговой деятельности. Основной целью маркетинга становится формирование тренда, который направлен на построение интегральных коммуникаций в обществе потребления. Коммуникаций увеличивающих взаимосвязь, взаимозависимость спроса и предложения не как двух обособленно существующих и взаимодополняющих систем, а как единого организма стремящегося к гомеостазу.

Современная модель основывается на конкуренции, явной или скрытой. Конкуренция требует потребительских успехов как на макро-, мезо-, микро- и нано-уровне. Модель основывающаяся на потребительской конкуренции не достигает эффективности, по причине постоянно возрастающей алчности и разрушения коммуникаций. Нарушение системных связей происходит в процессе погони за иллюзорным наполнением, которое никогда не приведёт к эффективному взаимодействию элементов между собой так и системы в целом.

Перспективы развития современной модели коммуникационных процессов в экономике сулят рост числа безработных с не решаемой проблемой занятости и вовлечения социума в процесс прогрессивного развития.

Этот тупик актуализирует необходимость формирования нового тренда развития, на основе инновационной парадигмы. Также важной задачей является внедрение и сопровождение данного процесса.

Запуск инновационного процесса многоступенчатый, направлен на достижение целей. Цели не могут быть сформированы без предварительно выстроенной связи элементов системы. Любая разработка инновации должна формироваться на основе попыток идентификации и осознания потребности обществом. Данный процесс будет являться отправной точкой для инновации.

Предыдущая система в попытках компенсировать качественное наполнение потребности количественным наполнением, исчерпала ресурсы и средства своего развития. Приведя многих к отождествлению инновационности с креативностью. Данное отождествление своей подменой лишь отражает ложность основы существующей модели. Маркетинг коммуникаций развенчивает данное заблуждение формированием, укреплением и наращиванием фундаментальных связей и зависимостей между процессом потребления и процессом обеспечивающим его наполнение. Данные связи базируются процесс разработки, производства и распространения на осознанном решении потребителей о необходимости выбранного вида блага.

Избавление от экономической сегрегации аннулирует конкуренцию основанную на алчности и узких интересах. Системный, интегральный подход

приведёт к осознанию человеческой природы и умению работать с ней. Процесс научной обоснованности и практического применения методов строится на осознанном, ненасильственном выборе социума. Не разграничивая на социально-экономические слои, а моделируя «золотую середину» на интегральности, прекратится стяжательный подход реализуемый в современной модели. Непрерывный образовательный процесс подкреплённый интегральностью коммуникаций сбалансирует общество, оградит от вспышек частного, корпоративного, государственного эгоизма. Сформируется базис, поддержание и обеспечение которого задача маркетинга коммуникаций.

Базис обеспечивается реализацией задач. Которые в первую очередь связывают между собой системы потребления и обеспечения, и являются их интегральными частями. Что в свою очередь делает маркетинг коммуникаций интегральным звеном единой системы, стремящейся к гомеостазу.

Основными задачами маркетинга коммуникаций являются:

- Проведение комплексного исследования потребительской направленности, анализ наличествующих взаимосвязей, зависимостей, установок
- Формирование направления развития потребности на основе непрерывного образовательного процесса в рамках интегральной модели связей.
- Оценка производственных и финансовых возможностей
- Формирование тренда наполнения потребности
- Разработка мероприятий по реализации и корректировке тренда
- Анализ эффективности проведённых мероприятий

Из перечисленных основных задач маркетинга коммуникаций, формируется ориентация экономической парадигмы развития рынка, внутри самого рынка. Данный подход гарантирует преемственность принятых решений в формировании и реальном воплощении баланса спроса и предложения. Такие цели как эффективность, прогрессивность, внедрение не вызывают тревогу, а служат источниками динамического развития [2]. Ориентация на максимальное потребление и борьба за преимущество сменится на стремление привносить, вкладывать в заботу о системе как о едином организме, поскольку система будет построена на интегральных связях между участниками на макро-, мезо-, микро- и нано-уровнях. Интегральные связи это опора, служащая основой для формирования тренда наполнения потребительского спроса [2]. Данный формат связей не возможен без непрерывного образовательного процесса. Поскольку при разработке мероприятий по реализации и корректировке тренда наполнения неизбежно поступление новой информации.

Мероприятия по идентификации и осознанию потребности потребителем, проводятся внутри потребительской среды и приводят к

включению участников в процесс абсорбции информации, реализуя образовательный процесс. Обоснованно влияя на систему наполнения, что и формирует саму систему как интегральную часть единого организма.

Проведём сравнение процессов, в современной модели маркетинговой деятельности и модели на основе маркетинга коммуникаций:

Таблица 1 – Показатели современной и коммуникационной моделей маркетинговой деятельности.

Современный	Коммуникационный
Сокращение жизненного цикла по причине копирования конкурентами	Точность определения жизненного цикла по причине формирования потребности и определения ее объема внутри социума
Недостаток капитала у предприятий	Прозрачности объема потребительского спроса
Государственные и социальные ограничения на использование инновационных идей	Приемственность, поддержка и адаптивность инновационных идей из связи с рынком конечного потребителя
Рост затрат на создание, развитие и внедрение новых продуктов	Снижение затрат
Глобализация конкуренции	Конкуренция на основе прогрессивного развития, а не поглатения
Снижение рентабельности торговых марок предприятий	Снижение рентабельности торговых марок не принимающих участие в процессе построения связей и реализации задач инновационного маркетинга
Непредсказуемость рыночной конъюнктуры	Минимальные колебания в балансе спроса и предложения

Примечание – Источник: собственная разработка.

Современная маркетинговая инновационность ориентирована на определение формы нового блага и его продвижение с использованием известных маркетинговых коммуникаций. Эффект достигается применяя различные, иногда новые комбинации маркетинговых коммуникаций. Увеличение факторов и критериев с которыми приходится сталкиваться в реализации задач маркетинга свидетельствует об не эффективности системы и актуальности смены парадигмы.

Переход к инновационной форме маркетинга коммуникаций актуализируется по мере приближения кризиса, нависшего не в рамках какой либо локальной системы, а глобально угрожающего стереть имеющиеся системы и оставить человечество у «разбитого корыта». Условия которые

наличествуют на современном этапе, через неуверенность, снижение экономической стабильности и множество подобных фактов развивают в человеке чувство страха. Страх самая естественная и очень нужная форма существования, так как подгоняет и помогает в развитии. Страх ощущается постоянно, осознанно или не осознанно и это форма ощущение собственного существования. Ощущение «Я» это постоянный вопрос «Что со мной?», «Что будет со мной?», «От чего я должен сохранить, защитить себя?» ... Процесс интеграции который проходит человечество с помощью соц. сетей, интернета и тому подобных средств связи будет развивать чувство не уверенности и страха. Соответственно это потенциальный, а можно заявить смелее, реальный спрос на удовлетворение которого нет продукта. Время подмены количеством блага, качественных коммуникаций окончилось и требуются специфические навыки для удовлетворения потребности которая является насущной и относится к базовым [3].

Сопротивление, оказываемое современной системой, переходу к интегральной модели является наиболее эффективным инструментом в руках новаторов. Поскольку сопротивление поглощает ресурсы и силы неэффективной системы и привносит решительность в выбор роста. Динамично развивающиеся информационные технологии играют важнейшую и определяющую роль в формировании маркетинговой среды. Потребительская среда получая информацию в любом месте и в любое время, мгновенно реагирует на изменения и привносит своё влияние. Данная скорость выводит рынок из под насильственного управления и принудительной мотивации.

Таким образом диффузия новых знаний проникает и распространяется в общем поле, объясняя и привнося динамику в процесс инновационного развития.

Список литературы/ References

1. Хачатурян В. Человек в меняющемся мире // Образовательный курс Школы общественных отношений «ВКруге»-М.: ЛЕНАНД, 2015.-176 с.
2. Официальный сайт журнала «Forbes»: Forbes [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/internet-i-svyaz/233876-ekonomika-budushchego-kak-servisy-vrode-airbnb-menyayut-potrebite> - Дата доступа: 17.07.2018.
3. Онлайн-СМИ, интернет-издание: Вести.ру (vesti.ru) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.vestifinance.ru/articles/54261> - Дата доступа 17.07.2018.

Контактный телефон +375296617160