

Грязнов Сергей Александрович

канд. пед. наук, доцент, декан

ФКОУ ВО «Самарский юридический институт ФСИН России»

г. Самара, Самарская область

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

***Аннотация:** каждая компания пытается создать и сохранить бренд из своей продукции или фирменного наименования. Однако, несмотря на активное использование компаниями брендинга с применением концепции интегрированной маркетинговой коммуникации – этого недостаточно. Сегодня потребители заинтересованы в том, чтобы участвовать в процессе совместного создания ценности и разделять с компанией ценности бренда. Статья посвящена необходимости сохранения культурного наследия и поиску новых путей повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия.*

***Ключевые слова:** брендинг, маркетинговая деятельность, вовлечение потребителей, сохранение наследия компании, концепция интегрированной маркетинговой коммуникации.*

В настоящее время глобальная и локальная экономика сталкиваются с различными вызовами – не только ростом рыночной конкуренции, но и финансовыми кризисами, распространяющими свое негативное влияние на разные уровни и сферы бизнеса. Предпринимателям приходится решать не только финансовые вопросы – все более остро проявляются проблемы, основанные на мнении потребителей, убеждениях, межкультурных различиях и прочих интеллектуальных и нематериальных вещах.

В связи с тем, что потребители сегодня крайне подвержены общественному мнению, жестким рыночным ограничениям, а также политическому влиянию, организации вынуждены искать новые пути повышения эффективности своей маркетинговой деятельности. Это происходит, в том числе, за счет: поиска новых

форм взаимодействия со своими текущими и потенциальными клиентами; предиктивной адаптации к меняющимся локальным и глобальным рыночным условиям; совершенствования комплекса маркетинга; доступа к новым стратегическим видам маркетинговой деятельности, отвечающим потребностям современности.

Меняющееся отношение к классической рекламно-коммуникационной политике компаний и возрастающие затраты на маркетинговую деятельность предприятий заставляют компании разрабатывать универсальные маркетинговые инструменты, многозадачные и мультисенсорные, включающие в себя деятельность по формированию и управлению культурным наследием компании, с целью стратегического и тактического продвижения ее услуг, продуктов и брендов. Российские и западные маркетологи отмечают растущую роль новых нестандартных стратегических маркетинговых решений, обеспечивающих лидерские позиции и устойчивое положение компаний на рынке [1].

Потребители лучше всего реагируют на деятельность компании, которая соответствует их внутреннему «культурному коду». В этой ситуации управление и развитие культурного наследия предприятия, основанное на соответствии культурным ценностям всех участников процесса, становится востребованным инструментом коммуникативных и рыночных стратегий поведения компаний.

Понятие корпоративного культурного наследия весьма емко и может охватывать широкий круг объектов, как материальных, так и нематериальных. Историко-культурное наследие предприятия можно опередить как комплекс объектов и атрибутов, сформировавших условия существования предприятия и хранимых в настоящее время предприятием и потребителями. Корпоративное наследие включает в себя как образцы творчества или достижения бывших и действующих сотрудников, так и типичные объекты материальной и нематериальной культуры, созданные компанией вместе с ее влиянием на окружающую среду и политикой корпоративной социальной ответственности.

Маркетинговый подход к различным сферам управления декларирует гуманистическую позицию, согласно которой мнения и ожидания потребителей необходимо выявлять, изучать и регулярно анализировать для более эффективного ведения бизнеса. Идея брендинга вместе с интегрированным коммуникационным подходом усложняет процесс управления, поскольку этот процесс включает в себя управление нематериальными характеристиками, такими как лояльность клиентов, создание правильного позиционирования на основе ценностей целевой аудитории, развитие этой дополнительной ценности и ее предоставление конечным потребителям.

Коммуникационный процесс сегодня стал более широким и комплексным – компаниям приходится управлять своей коммуникацией и контролировать доставку ценности на этапах «до совершения покупки», «в процессе покупки» и «после покупки», – выстраивая должным образом интегрированную и непротиворечивую систему коммуникаций на каждом этапе своей деятельности. Интегрированные маркетинговые коммуникации объединяют различные каналы и инструменты продвижения товаров или услуг покупателю, доносят ценность бренда и выстраивают личную коммуникацию с клиентом. Эти коммуникации рассматриваются в теории маркетинга как «систематические отношения между бизнесом и рынком (клиентами) с целью передачи идей.

Интегрированный брендинг – это организационная стратегия, используемая для управления компанией и продуктом, в которой все действия и призывы основаны на ценностях, которые компания привносит в собственный бизнес. Однако интегрированный брендинг – это больше, чем просто коммуникационная стратегия или набор сообщений. Он влияет на организационную структуру компании: то, как она принимает решения, ее стратегическую направленность, корпоративную культуру, общественную позицию и отношения с клиентами.

В настоящее время отсутствует единая научная концепция и система управления культурным наследием предприятия, позволяющая систематически рассматривать входящие в ее состав элементы и процессы, сопровождающие или лежащие в основе реализации ее программ. Некоторые из теорий изучались с

точки зрения брендинга, PR и общего управления – такой подход позволяет более эффективно рассматривать потенциал компаний и выделить управление наследием в самостоятельный вид маркетинговой и управленческой деятельности.

С чего начать управление наследием? В первую очередь нужно определить, что люди принимают за наследие компании и как они на это реагируют. Исходя из того, что на практике внутренние установки потребителей не всегда соответствуют ценностям, культивируемым в компании, следует оценить эти установки с двух сторон:

- интеллектуальная вовлеченность (которая демонстрирует осведомленность и понимание ценностей компании, а также восприятие потребителями собственной роли в отношениях с брендом);

- эмоциональная вовлеченность (которая демонстрирует и оценивает энтузиазм, вдохновение и готовность потребителей продвигать и претворять в жизнь корпоративные (или аналогичные) ценности компании, формируя из потребителей сторонников бренда) [2].

В результате такой двойной оценки формируется матрица, демонстрирующая, насколько потребители интеллектуально и эмоционально вовлечены в процесс и связаны с компанией.

Проиллюстрировать управление культурным наследием, можно на примере СберБанка, где поддерживают одну из главных ценностей – историю и традиции. СберБанк является историческим преемником основанных указом императора Николая I Сберегательных касс, которые поначалу были двумя маленькими учреждениями с 20 сотрудниками в Санкт-Петербурге и Москве. Затем они выросли в сеть, работавшую по всей стране, помогая сохранить устойчивость российской экономики. Позже, в советскую эпоху, они были преобразованы в систему Государственных трудовых сберегательных касс, а в новейшее время превратились в современный универсальный банк, крупную международную группу, чей бренд известен более чем в двадцати странах мира.

Из элементов культурного наследия банка можно выделить следующие: вся деятельность банка построена вокруг и ради интересов клиентов и стремится превосходить их ожидания; быть больше, чем просто банк; строить отношения с клиентом, а не продавать продукт; улучшать себя и свое окружение; соблюдать не только букву, но и дух требований закона; каждый сотрудник -лицо Сбер-Банка; преданность банку, работа в команде, общий успех – это успех каждого [3].

К 2020 году СберБанк перестал быть только банком и трансформировался в экосистему сервисов, удовлетворяющих разносторонние потребности клиентов. В том же году был запущен новый бренд «Сбер», который символизирует переход от исключительно финансового бизнеса к экосистеме, а также принята новая «Стратегия 2023».

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что концепция управления культурным наследием как системно-конструктивного принципа создания и управления наследием предприятия основана на тесной взаимосвязи маркетинговых принципов целеполагания, управления и эмоциональных основ общения с целевой аудиторией на всех уровнях взаимодействия с запрограммированным результатом, за счет интеграции различных инструментов воздействия.

Список литературы

1. Черенков В.И. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации / В.И. Черенков, А.А. Веретено // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2019. – №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-i-brening-voprosy-teorii-i-reprezentatsii> (дата обращения: 25.04.2022)/
2. Соловьева Д.В. Эмоциональный маркетинг как концепция управления потребительским опытом поколения z / Д.В. Соловьева, Д.А. Савостин, А.С. Земляная // Практический маркетинг. – 2020. – №7 (281). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnyy-marketing-kak-kontsepsiya-upravleniya-potrebitelskim-opytom-pokoleniya-z> (дата обращения: 25.04.2022).
3. СберБанк Миссия и ценности. URL: <https://www.sberbank.by/page/mission-values> (дата обращения: 25.04.2022).