

– тактильной системой (прикосновения, пожатие руки, объятие, поцелуй, и т.д.);

– ольфакторной системой (естественный и искусственные запахи человека).

Система невербальной коммуникации играет большую роль в общении. Психологические исследования показали, что слова в общении занимают лишь 7 %, 38 % — это звуки и интонация, а 55 % — невербальная коммуникация.

Особенностью невербального языка является то, что его проявление обусловлено импульсами нашего подсознания, и отсутствие возможности подделать эти импульсы позволяет нам доверять этому языку больше, чем обычному, вербальному каналу общения. Знание языка жестов и телодвижений позволяет не только лучше понимать собеседника, но и предвидеть, какое впечатление произвело на него услышанное еще до того, как он выскажется по данному вопросу.

Изучив каждую составляющую маркетинговых коммуникаций, можно сделать вывод о том, что каждому работнику отдела маркетинга необходимо искусство владения словом, так как они постоянно общаются с людьми, беседуют, проводят служебные совещания. Не случайно девизом маркетолога считается высказывание французского писателя Ж. Лабрюйера: «Красноречие — это дар, позволяющий нам овладеть умом и сердцем собеседника, способность втолковать ему или внушить ему все, что нам угодно».

В.А. Михарева
БТЭУ ПК (Гомель)

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

Потребность в коммуникационной стратегии, которая определяет, каким образом бизнес намеревается соперничать на выбранных им рынках, становится все более актуальной. Когда рынки стабильны, их развитие легко можно прогнозировать и методом проб и ошибок получать вознаграждение от видов деятельности, которые кажутся вполне приемлемыми, и постепенно отказываться от тех вариантов в коммуникационной стратегии, которые перестали приносить прибыль. Фактически бизнес реагировал на возникающие события, и стратегия заключалась только в том, чтобы выявить устойчивые образцы действий, которые скрывались за отдельными решениями. В распоряжении маркетологов имеются многочисленные коммуникационные инструменты, однако и задачи в коммуникационной политике значительно усложнились.

В условиях малопредсказуемой динамичной маркетинговой среды традиционные маркетинговые подходы оказываются малоэффективными.

ми, не позволяют в полной мере предвидеть результаты действий. Решения страдают определенной близорукостью ввиду следующих причин: суженный горизонт планирования, поглощенность сиюминутными проблемами, недостаточная адаптивность к изменениям во внешней среде, слабая связь с общей стратегией организации.

Стратегические решения в коммуникационной политике предполагают планирование, осуществление и контроль коммуникационного процесса между организацией и ее потребителями, а также другими участниками ее целевых аудиторий. Основной задачей стратегии в рамках всей маркетинговой программы следует считать достижение определенных коммуникационных целей в отношении каждой целевой аудитории, основанное на планировании и координации единой коммуникационной стратегии, а также выборе стратегий для отдельных ее компонентов.

Более предпочтительными являются комбинации различных мероприятий по продвижению товара в интегрированную стратегию коммуникации с потребителями и другими субъектами, оказывающими влияние на принятие решения о покупке. Поскольку каждый из способов продвижения имеет определенные преимущества и недостатки, целостная стратегия позволяет объединять преимущества каждого компонента в единый эффективный комплекс.

Важной задачей менеджеров по маркетингу является интеграция отдельных компонентов коммуникационной стратегии, основанная как на требованиях, предъявляемых целевым рынком к организации, так и на целях стратегии позиционирования. Современные тенденции в коммуникационной политике, такие, как афинитивность, ВТЛ-ность, разнообразие коммуникационных технологий, интерактивность, использование коммуникационных моделей, ТТЛ-ность, коммуникационная логистика, аудит и оптимизация, позволяют точно распределить коммуникационные сообщения, которые нивелируют дистанцию между источником информации и потребителем и позволяют перейти к маркетингу взаимоотношений.

На формирование стратегических решений оказывает влияние значительное число разнообразных факторов, к которым следует отнести: сокращение бюджетов маркетинговых коммуникаций (в сложные периоды развития организации), фрагментация медийных средств, рост международных коммуникаций, развитие электронных коммуникаций, применение нового профессионального инструментария, модернизацию коммуникативных каналов и т.д.

Разработка и осуществление интегрированных коммуникационных стратегий особенно важны как для производителей, так и для розничных продавцов, вне зависимости от того, имеют они дело с потребительскими или промышленными товарами. Эффективные стратегические решения в коммуникационной политике положительно влияют на доходы организации, обеспечивают создание потребительской ценнос-

ти, позволяют получать устойчивые конкурентные преимущества на рынке, усиливая ключевые компетенции организации.

О.А. Морозевич
БГЭУ (Минск)

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ОБРАЗ БАНКА

Формирование благоприятного образа и сохранение безупречной репутации являются основными факторами в обеспечении стабильного положения банка на рынке. Успешная реализация практически всех банковских операций основывается, в первую очередь, на доверии и безупречной репутации кредитной организации. Сформированный имидж обеспечивает банку дополнительное конкурентное преимущество и позволяет получать прибыль за счет появления у банковской услуги некой добавочной стоимости, которую потребитель готов заплатить только за то, что данная услуга предоставляется именно этим банком. Высокий уровень конкуренции на рынке банковских услуг повышает значимость имиджа и требует от каждого банка тщательной разработки собственного информационного образа и подконтрольной трансляции его как внешней общественности, так и сотрудникам и акционерам банка.

Информационный образ банка (ИОБ) представляет собой совокупность сведений о банке, являющихся достоянием широкого круга общественности и формирующих единый, целостный образ, отождествляемый общественностью с реально существующей кредитной организацией. ИОБ существует независимо от желания кредитной организации и имеет способность к саморазвитию. В основе этой способности лежат такие свойства информации, как подверженность искажению, старению и рассеянию. ИОБ может развиваться либо стихийно, либо организовано. Стихийное «обрастание» непроверенными фактами ведет к деформации информационного образа. Ликвидация последствий деформации — весьма сложное занятие. В банковской же сфере деформация зачастую может носить необратимый характер.

Организованный подход основан на управлении ИОБ, которое предполагает постоянную оценку состояния и динамики информационного образа, а также оказание воздействия на виртуальный (сформировавшийся под влиянием внешней среды) образ с целью его максимального приближения к реальному либо идеальному. Оценка ИОБ — сложная задача, поэтому нередко банки начинают ее решение с оценки медиа-образа банка (МОБ). МОБ формируется вследствие публикации информации о банке в печатных СМИ. Оценка МОБ производится путем сортировки публикаций по различным критериям, а также по количеству последующего анализа количественных показателей, попавших в каждый раздел. Наиболее значимые разделы МОБ необходимо детализировать и рассматривать самостоятельно. Так, в разделе «Финансовые