

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

*А.В. Кудина, студентка
Е.П. Чукурна, к.э.н., доцент,
Одесский национальный политехнический университет*

Применение эффекта «синергии» в маркетинговой деятельности является принципиально новым подходом по отношению к ведению бизнеса. Его активное внедрение и применение на предприятиях вызвано тем, что привычного комплекса 4P (Product, Price, Place, Promotion) становится недостаточно для конкурентоспособного функционирования на рынке, так как такой классический подход не затрагивает процесс взаимодействия всех субъектов рыночной системы.

Впервые термин «синергетика» был использован Германом Хакеном, профессором Штутгартского университета. Хакен рассматривал синергетику как, так называемую, когерентную самоорганизацию. Ее механизм связан с кооперативным взаимодействием множества однородных компонентов, которые приводят к синхронизации внутренних процессов и ее согласованного поведения [1].

В экономике синергия определяется как согласование, взаимно усиливающее действие двух или нескольких подсистем, увеличивающее упорядоченность системы в целом, в результате чего единая система производит больший эффект, нежели все ее подсистемы по отдельности.

Синергетический эффект в системе маркетинга является результатом ориентации всех элементов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия на нужды потребителя, на удовлетворение его потребностей. Синергия является результатом целевого управления, она не появляется сама по себе как случайный эффект [2].

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.

Система маркетинга представляет собой комплекс взаимосвязанных экономических, организационных, социальных, правовых, и рыночных элементов, а также внешних и внутренних информационных потоков компании, которые функционально зависят от конечного потребителя. В каждом конкретном случае этот комплекс образуется индивидуально в зависимости от

вида товара, рынка и других ситуаций, поэтому методы и инструменты управления маркетинговой системой компании должны выбираться соответствующим образом [3].

В системе маркетинга можно выделить следующие тесно взаимосвязанные подсистемы:

- подсистема управления функциями маркетинга;
- подсистема комплекса маркетинговых элементов;
- подсистема различных типов маркетинговых коммуникаций;
- подсистема взаимодействия различных субъектов рынка.

Использование комплексного подхода, который обеспечивает соответствующие условия для появления положительного синергетического эффекта, возможен и целесообразен при взаимодействии подсистем и во взаимодействии элементов в рамках каждой подсистемы. Максимальный эффект достигается при одновременном использовании различных направлений взаимодействия подсистем и их элементов. Можно выделить следующие направления:

- интеграция маркетинговых функций управления и обеспечения их соответствия факторам внешней и внутренней маркетинговой среды компании;
- интеграция элементов комплекса маркетинга и обеспечение их соответствия выбранной целевой аудитории;
- интеграция различных типов маркетинговых коммуникаций (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, персональное обслуживание) и их приведение в соответствие элементам комплекса маркетинга;
- взаимодействие различных субъектов рынка в рамках реализации совместных маркетинговых проектов, посредством интеграции подсистем системы маркетинга и их элементов.

Синергетический маркетинг также называют кобрендингом. Этот маркетинговый инструмент подразумевает совместное использование коммуникационных каналов несколькими партнерами для продвижения своих компаний на рынке при котором суммарный эффект превышает результаты использования тех же каналов каждым из партнеров по отдельности.

Говоря о производительности кобрендинговых проектов, стоит упомянуть, что они позволяют получить положительный синергетический эффект из-за интеграции человеческих и финансовых ресурсов партнеров с меньшими финансовыми вложениями по сравнению с традиционным брендингом. Однако отношение к кобрендинговым проектам неоднозначно, так как есть вероятность получения отрицательного синергетического эффекта в

результате реализации таких проектов. Поэтому положительный синергетический эффект программ кобрендинга напрямую зависит от своевременной и надежной поддержки маркетинговой информации компании.

Среди ключевых функций кобрендинга выделяют стимулирование первой покупки, укрепление эмоциональной связи с покупателем, стимулирование повторной покупки путем предложения комплексного продукта, обладающего большей ценностью.

Понятие кобрендинга более известно и чаще используется в банковской сфере, в виде кобрендинговых карт, то есть совместных пластиковых карт между банком и какой-либо компанией. Такого рода карты могут быть как дебетовыми, так и кредитными. Основной локомотив продвижения таких проектов – именно банки, основной задачей которого является – приносить прибыль своим акционерам. Это можно делать различными способами, в том числе и путем разработки и внедрения новых карточных продуктов, как по функционированию, так и для определенных групп людей или аудитории [4].

Залогом успеха любых кобрендинговых начинаний является четкое понимание сущности обоих брендов и тщательный анализ процесса, результатов возможного сотрудничества. Кобрендинг эффективен, когда бренды совместимы по критерию или если их сочетание решает общую задачу – усиление обеих торговых марок. Один бренд усиливает другой, поддерживает его. Бренды также должны быть близки по масштабу. Важно, чтобы бренды «работали» на одну и ту же целевую аудиторию, а также решали смежные задачи. Принципиально важным в этом механизме является, с одной стороны, частичное совпадение ценностей и целевой аудитории брендов, и с другой – наличие ощутимых отличий. Пересечение нужды для того, чтобы была возможность говорить на одном языке с людьми. В то же время, разные эмоциональные оттенки брендов создают условия для взаимного обогащения. При выборе дружественных брендов нужно учитывать характер и самого продукта, и его потребителя, и места, где этого потребителя можно встретить.

Литература

1. Приходько Т.Ю. Теория организации: учебное пособие. / Т.Ю.Приходько, В.И.Приходько. – СПб: Питер, 2004. – 269 с.
2. Майер Е.В. Роль маркетинга в возникновении синергетического эффекта развития на предприятии / Е.В.Майер // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2013. – №17.
3. Зубова Л.И. Эффект «синергии» и его использование в маркетинговой деятельности предприятия / Л.И.Зубова // Вестник Московского университета. – 2007. – №24.
4. Бадьин А.В. Бренд. Боевая машина бизнеса / А.В.Бадьин, В.В.Темберг. – М.:Издательство: Олимп-бизнес, 2005. – 240 с.