

# АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

---

## МЕДИАТИВНЫЕ КАНАЛЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

### **КОРОВНИКОВА ИРИНА ВЯЧЕСЛАВОВНА**

*магистрант Социально-экономического института Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А., Саратов, Россия*

*e-mail: korovnikova.ira@mail.ru*

### **КОРОВНИКОВА ГАЛИНА ВЯЧЕСЛАВОВНА**

*магистрант Социально-экономического института Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А., Саратов, Россия*

*e-mail: korovnikova.galya@mail.ru*

### **КУБЛИН ИГОРЬ МИХАЙЛОВИЧ**

*профессор кафедры "Экономика и маркетинг" Социально-экономического института Саратовского государственного технического университета имени Гагарина Ю.А., Саратов, Россия*

*e-mail: ikublin@mail.ru*

## АННОТАЦИЯ

В статье отмечается, что каналами коммуникации являются посреднические элементы, структуры и процессы, облегчающие процесс деловой коммуникации. Авторы выделяет два уровня подобных каналов коммуникации. Первый уровень определяют экономические, социальные, культурные и политические сферы, в которых наблюдается деловая коммуникация. Роль этих инструментов обновляется в зависимости от масштаба, времени и места проведения деловых коммуникаций. Вторую группу медиативных каналов составляют технологические механизмы, способствующие установлению и поддержанию контактов между субъектами. В статье подчеркивается, что выработанные коммуникативные направления развития бренда дают возможность менеджменту компаний получать обратную связь, использование которой позволяет корректировать действия на конкурентном рынке.

**Ключевые слова:** медиативные каналы, медиация, маркетинговые коммуникации, бренд-коммуникации, коммуникативные связи.

## **MEDIATION CHANNELS OF MARKETING COMMUNICATIONS: PROBLEMS AND SOLUTIONS**

### ***IRINA KOROVNIKOVA***

*Master's Student of the Socio-Economic Institute of the Saratov State Technical University named after Yuri Gagarin, Saratov, Russia*  
*e-mail: korovnikova.ira@mail.ru*

### ***GALINA KOROVNIKOVA***

*Master's Student of the Socio-Economic Institute of the Saratov State Technical University named after Yuri Gagarin, Saratov, Russia*  
*e-mail: korovnikova.galya@mail.ru*

### ***IGOR KUBLIN***

*Professor of the Department of Economics and Marketing of the Socio-Economic Institute of the Saratov State Technical University named after Yuri Gagarin, Saratov, Russia*  
*e-mail: ikublin@mail.ru*

### **ABSTRACT**

The article notes that communication channels are intermediary elements, structures and processes that facilitate the process of business communication. The authors distinguish two levels of such communication channels. The first level is defined by the economic, social, cultural and political spheres in which business communication is observed. The role of these tools is updated depending on the scale, time and location of business communications. The second group of mediation channels consists of technological mechanisms that facilitate the establishment and maintenance of contacts between subjects. The article emphasizes that the use of communicative directions of brand development will give the opportunity to manage a unique company with its attributes and components to form characteristics and properties that will be perceived by consumers.

**Keywords:** mediation channels, mediation, marketing communications, brand communications, communication links.

Медиация в самом широком смысле - это посредническая система, построенная между различными субъектами, позволяющая им успешно общаться друг с другом. Когда сами коммуникаторы не могут достичь максимального эффекта из-за отсутствия определенных собственных ресурсов на помощь

приходят медиативные каналы связи.

Актуально говорить о том, что в современных условиях коммуникативные связи создаются стихийно и чаще всего включают различные помехи. Исключению подобных помех способствуют медиативные каналы деловых коммуникаций.

Каждая маркетинговая коммуникация определена четкой целью. Цель подобной коммуникации заключается в получении конкретного и конечного продукта. Однако, не стоит забывать, что единоличное взаимодействие коммуникационных инструментов не приводят к возникновению положительной синергии. Такая синергия способна оказать колоссальное воздействие на все составляющие бизнеса.

Медиативные каналы маркетинговых коммуникаций, как показывает практика, разделяют на два уровня. Экономические, социальные, культурные и политические сферы, в которых наблюдается деловая коммуникация составляют первый уровень. Часто эти посреднические каналы просто не замечаются коммуникантами, но это не значит, что их посреднические роли отсутствуют. Роль этих инструментов обновляется в зависимости от масштаба, времени и места проведения деловых коммуникаций [2].

На наш взгляд, правовое регулирование маркетинговых коммуникаций должно осуществляться на конституционно-правовой основе экономического пространства, в рамках которого протекают бизнес-процессы [8].

Социальная среда не только обеспечивает универсальную ментальную платформу для деловых встреч, но и выполняет регулятивную роль, способствует улучшению взаимопонимания между сторонами и, в целом, позволяет заметить значительный

рост эффективности маркетинговых коммуникаций.

Другой уровень медиативных каналов маркетинговых коммуникаций представляет технологические механизмы, способствующие установлению и поддержанию контактов между субъектами, и нацеленные на формирование общего продукта в любой форме - материальной или духовной, материальной или нематериальной.

Если смотреть на задачу осуществления деловых коммуникаций с другой стороны, то стоит отметить, что система ценностей также играет здесь посредническую роль, которая способна объединить усилия всех участвующих субъектов [3]. Изменение или дополнение сложившихся традиций, обычаев или культурных связей, нарушение социальных ориентаций и ценностей повышает важность применения в коммуникативном процессе медиативных структур.

Следовательно, инструменты медиации в формировании и развитии маркетинговых коммуникаций выступают ключевым элементом как экономического, так и социального развития. Современная коммуникация нуждается в нетрадиционных ресурсах, включая новые медиа и медиационные ресурсы. Понимание роли медиации в маркетинговых коммуникациях неизбежно приводит к выводу о том, что медиация является ключевым аспектом в любой экономической структуре и бизнес-процессов. Поэтому, все бизнес-процессы

сегодня включают в себя посредническую составляющую.

Так, использование коммуникативных направлений развития бренда (маркетинговой стратегии), как одного из разновидностей медиативных каналов, предоставляет возможность руководить компанией при формировании качественных характеристик, ощущаемых потребителем, что помогает отличить бренд от действующих конкурентов и предложенных аналогов на различных сегментах рынка.

Стоит отметить, что процесс создания, развития и продвижения бренд-коммуникаций включает в себя несколько этапов. Обычно данные этапы обусловлены факторами, которые оказывают влияние на этот процесс, позициями организации, целью, задачами, компонентами и оценочными критериями бренд-коммуникаций. Так, в качестве примера, отметим, что главная цель бренд-коммуникации заключается в формировании лояльности к своему потребителю путем проведения комплекса взаимосвязанных и последовательных мероприятий. Данные мероприятия позволяют сформировать законченный и единый образ бренда в сознании каждого потенциального потребителя.

В мыслях потребителя бренд формирует общее видение и представление об организации и бренде продукта. Основное воздействие на покупателя происходит двумя способами: звуковым-слоганом, вербальной

частью бренда и визуальным-образом. Для того чтобы бренд стал брендом, необходимо добиться рыночной осведомленности, а также завоевать доверие потребителей. Высокая узнаваемость бренда покупателем - это сила бренда. Этот показатель поддается измерению и приводит к расчету оценки ценности бренда и индекса развития бренда. Устойчивая система коммуникации между потребителем и продуктом требует определенных мер по выработке символов, способствующих более точному донесению информации до адресата. Бренддинг - это раздел маркетинга, который отвечает за разработку фирменного стиля и формирование долгосрочных предпочтений клиентов в отношении торговой марки. Имидж и концепция бренда должны строиться в соответствии с его значимостью для окружающих. Бренд - это своего рода способ коммуникации между потребителем и производителем.

Основным критерием привораживания пристального внимания потребителей является информационная защита и безопасность [4]. Участнику такой коммуникации важно иметь представления об имеющихся и еще не раскрытых возможностях бренда, важно рассмотреть стратегию развития бренда на начальном этапе взаимодействия с ними, избежать негативных факторов, влияние которые может оказать прямое воздействие на сам бренд, а также предвидеть шаги, способствующие повышению его стоимости.

Информационная защита и обеспечение всего процесса

руководства над взаимоотношениями с клиентами должно быть понятным, объективным и логичным. Другими словами, успешность продвижения бренда зависит от комплексной и четкой стратегической программы, которая включает все составляющие информационной основы процесса создания бренда. Важно в программе создания и продвижения бренда включать способы и составляющие мотивации потенциальных потребителей. Например, действенными считаются методы попробовать что-то новое и необычное, потреблять постоянно, так как присутствует высокое качество и рейтинг продукции, цены значительно ниже и отличаются от конкурентных предложений, желание сделать такую же покупку с учетом возможных торговых скидок. Подобные методы позволяют создать концепцию «лояльного клиента». Когда наступает ожидаемый уровень лояльности от клиентов к предложенному бренду, производитель с уверенностью может устанавливать повышенные цены на свою продукцию, тем самым легче переносить неблагоприятные экономические ситуации для своей компании. Получается, что грамотно и логично выстроенные деловые коммуникации между брендом и потребителями позволяют существенно снизить затраты на примирительные сделки последним. Как видим, концепция лояльности дает возможность потребителю сохранить жизненные ценности, учитывая свою индивидуальность.

В связи с этим, стоит отметить, что стратегия бренд-коммуникации - это комплексное и целостное управленческое решение для оперативного применения рекламы, продвижения бренда как искусства создания фирменного стиля популярного бренда и коммуникаций выставочного бизнеса. Практическая значимость разработки бренда заканчивается созданием фирменного стиля коммерческой структуры. В брендбуке закреплён набор правил использования фирменного стиля. Так, одна из самых часто используемых систем разработки бренда принадлежит американскому классическому рекламодателю Россеру Ривзу. Заслуга и успех продвижения бренда заключается в представленной теории уникального торгового предложения всему миру. Данная теория выступает, как идея мотивации, которая исключительна для определенного бизнеса и конкретного бренда, чьё отражение постоянно должно оставаться в сознании потребителя. Говоря иначе, теория уникального торгового предложения - это идея, которая находится в психике клиента в форме «легенды», и в этом главное отличие от теории конкурентного преимущества, как объективно функционирующая, оригинальная характеристика объекта.

Колесо бренда, как модель, используется в маркетинге именно при разработке бренда и формировании его структурных элементов. Более подробно данная техника представлена на рисунке 1.

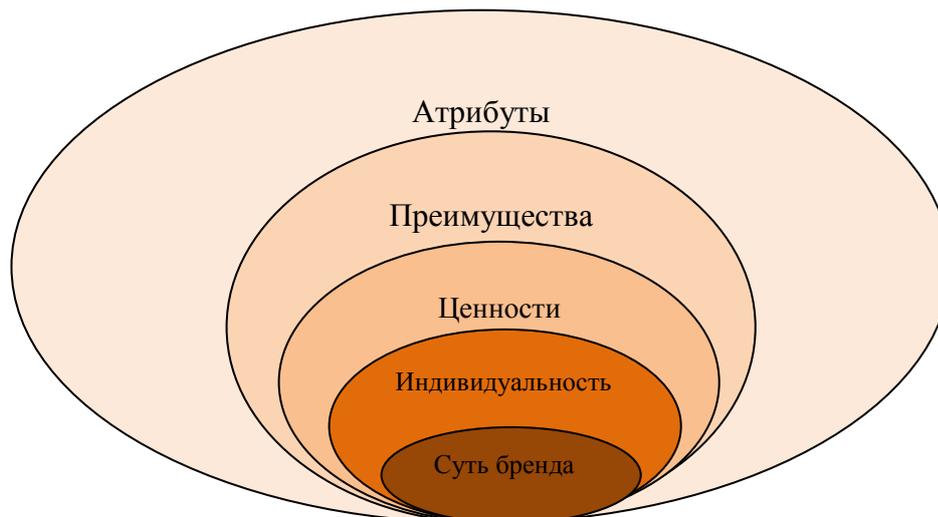


Рисунок 1 – Модель «Колесо бренда»

Сущность представленной модели заключается в том, что бренд разбирается на пять «оболочек», встроенных одна в другую. Теория «Колесо бренда» позволяет подробно представить и систематизировать все фазы взаимодействия бренда и потребителя. Наглядным примером, детально показывающим практическое применение данной теории, является бренд «Apple». Потребитель уже давно решил сам, что название продает товар, тем самым устанавливает прочные коммуникации. Apple долгое время удается продавать продукцию по довольно высокой цене, при этом продавая в огромных количествах. Причиной такой благоприятной ситуации для компании стала реальная оценка факта продажи премиальных товаров, которых отличает качество и уникальность. Таким образом, крепкая коммуникация Apple с потребителем определена статусом бренда, удовольствием от пользования

продукцией бренда, его персонификацией (личной связью).

Бренд в сознании покупателя неотделим от организации, дизайнера, продукта, услуги, и для того, чтобы достичь эффекта личной привлекательности, необходимо действовать по специальной технологии, которая основана на анализе взаимодействия покупателя и бренда и взаимосвязи между торговой маркой и ее социальным окружением.

Позиционирование бренда подразумевает конкретную оценку впечатления клиента от покупки товара или услуги под установленным фирменным стилем. В этом случае разрабатываются анкеты для выявления удовлетворенности клиентов.

За базовое ядро стратегии бренда, как непосредственного канала коммуникации, обычно берется «стильная идея». Не стоит забывать, что идея моды обладает определенной ценностью в достаточно короткие временные промежутки во время проведения

фестивалей и конкурсов. В практической деятельности модная идея должна быть гордостью и утешением отдельного человека или некоторой группы людей, но у нее отсутствует общий замысел с брендингом. Чаще всего практика показывает, что маркетологи забывают об основной части целевой аудитории при формировании и разработке маркетинговой стратегии, беря за основу модную в данный период времени идею.

Когда бренд разработан и готов к стадии реализации, наступает момент более длительного и сложного этапа, увязанного с системой управления брендом и коррекцией жизненного цикла на каждом этапе развития бренда на различных сегментах рынка. Сама же разработка бренд-коммуникаций содержит в себе маркетинговый и креативный анализ, дающий возможность выразить индивидуальный имидж бренда, который в дальнейшем будет отражаться в эффектном названии, визуальных атрибутах нового бренда и коммуникационной стратегии. Формирование конкурентоспособного бренда в рыночных условиях ведения бизнеса

является одним из приоритетов любой организации.

Таким образом, можно отметить, что бренд, как одна из разновидностей медиативных каналов маркетинговых коммуникаций, является результативным элементом, устраняя помехи при непосредственном контакте с потребителем. Сегодня информационное общество, несмотря на различия в социальной структуре стран, представляет собой единую коммуникационную среду, которая коренным образом изменила деловую среду и, по сути, все виды деловых коммуникаций. Медиация, как посредничество между бизнес-структурами в таком обществе, базируется на навыках управления бизнес-информацией, на профессиональной компетентной обработке репродуктивной информации, на понимании законов информационного общества с целью их применения для построения комфортных деловых отношений в интерактивной информационной среде, на способности к самоанализу собственного информационного поля и информационного поведения.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов: [перевод с английского] - Москва: Гребенников, 201. - 435 с.
2. Балабай С. В., Манаев А. А. Бренд и целевая аудитория: трудности диалога и возможности коммуникации // Парадигмы управления, экономики и права. 2020. № 2 (2).
3. Балабай С.В., Ежов О.Н. Концепция человеческого капитала: ценностно-темпоральный подход // Научный вестник Вольского военного института материального обеспечения: военно-научный журнал. 2019. № 3 (51). С. 110-114.

4. Бурмистрова И.К., Кублин И.М. Рынок B2B - современные формы сотрудничества и развития // Наука и общество. 2018. № 2 (31). С. 9-13.
5. Гришин С.Е. Прогноз развития информационных рисков и угроз // Информационная безопасность регионов. 2011. № 2 (9). С. 93-96.
6. Давыденко Д.Л. Медиация (примирение сторон). 2020. Интернет ресурс: [www.mediacia.com](http://www.mediacia.com)
7. Кублин И.М., Плеханов С.В., Канцлер Э.Э. Применение цифровых технологий в сфере продвижения рекламной продукции // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2020. № 2 (26). С. 67-76.
8. Лукин А.С., Кублин И.М. Основные теоретические подходы к организации взаимодействия властных и предпринимательских структур // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. № 5 (54). С. 18-23.
9. Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Федорова Я.О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // Фундаментальные исследования. 2016. № 4-3. С. 629-634.
10. Митрохина Т.Н., Баскакова Ю.М. Индексный анализ в сравнительной политологии // Современное общество: человек, власть, экономика – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2002. С.108-116.

#### REFERENCES

1. Aaker, D. Creating strong brands: [translated from English] - Moscow: Grebennikov, 201. - 435 p.
2. Balabay S. V., Manaev A. A. Brand and target audience: difficulties of dialogue and communication opportunities // Paradigms of management, economics and law. 2020. № 2 (2).
3. Balabay S. V., Yezhov O. N. Kontseptsiya chelovecheskogo kapitala: tsennostno-temporalnyj podkhod [The concept of human capital: a value-temporal approach]. 2019. No. 3 (51). pp. 110-114.
4. Burmistrova I. K., Kublin I. M. Rynok B2B - modern forms of cooperation and development // Nauka i obshchestvo. 2018. No. 2 (31). pp. 9-13.
5. Grishin S. E. Prognoz razvitiya informatsionnykh riskov i menazov [Forecast of the development of information risks and threats]. 2011. No. 2 (9). pp. 93-96.
6. Davydenko D. L. Mediation (reconciliation of the parties). 2020. Online resource: [www.mediacia.com](http://www.mediacia.com)
7. Kublin I. M., Plekhanov S. V., Kanzler E. E. Application of digital technologies in the field of advertising products promotion // Actual problems of economics and management. 2020. No. 2 (26). pp. 67-76.
8. Lukin A. S., Kublin I. M. Osnovnye teoreticheskie podkhody k organizatsii vzaimodeystviya vlastnykh i predprinimatelskikh struktury [Basic theoretical approaches to the organization of interaction between government and business structures]. 2014. No. 5 (54). pp. 18-23.
9. Matuzenko E. V., Shilenko S. I., Fedorova Ya. O. Formation of brand communications as an effective form of mass communications. 2016. No. 4-3. pp. 629-634.

10. Mitrokhina T. N., Baskakova Yu. M. Index analysis in comparative political science // Modern Society: man, power, economy-Saratov: Sarat Publishing House. un-ta, 2002. pp. 108-116.