С. А. Черкашина

Санкт-Петербургский государственный университет

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ СУБЪЕКТОВ РЫНКА

Информационно-коммуникативные технологии, бурно развивающиеся в последние десятилетия, обусловлены информационным характером современных обществ. Успешность определяется быстрой адаптацией к изменяющейся среде, опорой как на материальные, так и на нематериальные активы. Формирование нематериальных активов организации влияет на рост акционерной стоимости. Создание таких активов способствуют получению от них экономической выгоды в будущем.

Организация, как субъект рыночных отношений, активно стремится управлять информацией и коммуникацией в зоне своего влияния. Методы интегрированных коммуникаций подбираются в каждом конкретном случае, определяются спецификой организации, условиями рынка. Новейшие технологии и их интеграция позволяют создавать любые виртуальные образы, символы, знаки. И к интегрированным относят различные методы: технические, экономические, организационные, информационные.

Основные аудитории, на которые направлены коммуникации: потребители, бизнес-партнеры, представители органов власти, общественные организации, СМИ, население в целом. Интегрированные коммуникации (ИК) участвуют в реализации программ продвижения, выстраивании эффективных каналов коммуникации с целевыми аудиториями, формировании ценностных и репутационных свойств субъекта рынка.Целью ИК является создание синергии, т. е. достижение такого согласованного использования нескольких инструментов коммуникаций, которое способно принести больший эффект, чем при их раздельном применении. Синергетический эффект возникает при удачном сочетании элементов сообщения, передаваемого различными средствами коммуникационного воздействия. Информация идет из единого источника, разнонаправлено воздействует на разные аудитории, важными для организации в рамках единой концепции ориентированной на миссию и стратегию субъекта рынка. Стремление к интеграции вызнано снижением эффективности старых подходов, которые не учитывают новых технологий, изменения, в первую очередь, потребителя, оперативное реагирование на действия участников рынка.