

УДК 338.2

**СУЩНОСТЬ, РОЛЬ И ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА
ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Грибанова М.С.

студент,

*ФГАОУ ВПО «Северный (Арктический) федеральный университет имени
М.В. Ломоносова»*

Институт ВШЭУиП

3 курс, Кафедра маркетинга и предпринимательства

Россия, г. Архангельск

Хромцова Т.В.

студент,

*ФГАОУ ВПО «Северный (Арктический) федеральный университет имени
М.В. Ломоносова»*

Институт ВШЭУиП

3 курс, Кафедра маркетинга и предпринимательства

Россия, г. Архангельск

Аннотация

Статья посвящена важной и актуальной современной проблеме формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации (далее - ИМК) в данной работе рассматриваются именно как комплексная, единая концепция, которая помогает осуществлять экономическую деятельность фирмы для того, чтобы обеспечить нормы капитализации и прибыли какой-либо компании. Авторами охарактеризовано понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций, указаны их функции и основные элементы. Особое внимание уделено эффективной разработке системы интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, реклама, PR, технологии ИМК, прямой маркетинг.

THE NATURE, ROLE AND ELEMENTS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Gribanova M.S.

NARFU named after M. V. Lomonosov, Arkhangelsk, Russia

Khromtsova T.V.

NARFU named after M. V. Lomonosov, Arkhangelsk, Russia

Annotation

The article is devoted to an important and urgent problem of the formation of the modern system of integrated marketing communications. Integrated Marketing Communications (hereinafter - IMC), in this paper, it is considered as an integrated, unified concept, which helps to carry out economic activities of the company in order to ensure the rules of capitalization and profits of a company. The author is characterized by the concept of integrated marketing communications, given their function and basic elements. Particular attention is paid to developing an effective system of integrated marketing communications companies.

Keywords: marketing, communications, integrated marketing communications, advertising, PR, IMC technology, direct marketing.

Деятельность любого предприятия невозможна без какого-либо обмена и взаимосвязи различной информации, а также между ее структурными частями, между внешней средой и организацией. Для нынешних предприятий – как некоммерческих, так и коммерческих – очень важен обмен различными данными внутри него (во внутренней среде), который выражается во внутренних коммуникациях и связях, а также с конкурентами, клиентами, поставщиками, органами муниципальной и государственной власти (с микросредой организации)[1].

Маркетинговая коммуникация - это технология (инструментарий, дисциплина) маркетинга, которая позволяет обеспечить взаимосвязь между целевыми определенными сегментами рынка, а также обеспечить

коммуникацию с аудиториями, целью которых является выполнения задач, которые в свою очередь поставлены перед субъектом хозяйственной деятельности на определенном рынке [5].

Благодаря интеграционным процессам разнообразных маркетинговых коммуникаций формируются ИМК и представляют собой целостную, единую систему деятельности хозяйствующего субъекта, которая направлена на получение максимальной социальной и экономической выгоды из возможно доступных, текущих, перспективных ресурсов, которые синтезируют различные инструменты маркетинга, а также принципы управления многочисленными процессами коммуникации.

Важность и сущность ИМК в той или иной степени рассмотрены в ряде научных исследований, например: в научных трудах, раскрывающих содержание внешней маркетинговой деятельности (Ю.М. Плотинский, Г. Саймон, В.Г. Игнатова и др.); в современных публикациях, посвященных изучению интернет-продвижения имиджа, товаров или услуг (А.Л. Анцупов, А.А. Яковлев, Г.В. Бороздина и др.). Следует отметить, что вопросы эффективности ИМК предприятий также представлены в современном маркетинге:

- аспекты эффективных ИМК коммуникаций в условиях рынка той или иной степени рассмотрены в научных трудах А.Н. Леонтьева, Е.А. Климова, Г.С. Никифорова и др.;

- инструменты ИМК представлены в трудах Н.В. Кузьмина, А.Н. Сухова, В.Д. Шадрикова и др.;

- в современных публикациях, посвященных изучению эффективности пиар, рекламы (А.Л. Анцупов, М.И. Дьяченко, А.К. Маркова, В.В. Козлов, А.В. Карпов, А.И. Пригожин, и др.).

Объект исследования – интегрированные маркетинговые коммуникации в системе организационных коммуникаций.

Предмет исследования – особенности формирования и использования ИМК в сфере рекламных услуг.

Цель исследования – изучение особенностей формирования и использования ИМК в деятельности предприятий.

Как коммуникации, так и коммуникационный менеджмент - это необходимые компоненты внешней управленческой деятельности, от правильной организации которых будет зависеть место и роль организации в обществе.

Внешние коммуникации – это информационные взаимные действия, в которые вступает человечество с окружающей средой, а также взаимодействия, которые поддерживаются при выполнении определенных должностных и функциональных функций [14]. Одним из важнейших элементов структуры внешних коммуникаций являются интегрированные маркетинговые коммуникации.

Интегрированные маркетинговые коммуникации - это концепция планирования данных коммуникаций, исходящая из потребности производить и оценивать роль и значимость определенных направлений в общей стратегии (пиара, рекламы, стимулирования сбыта и прочее), а также осуществлять поиск самого лучшего сочетания, которое способно обеспечить эффективность, последовательность и четкость влияния коммуникационных программ с помощью совместимого объединения отдельных обращений [9].

ИМК выполняют следующие функции [12]:

- взаимосвязь и координирование всех различных маркетинговых коммуникаций;
- исключение каких-либо противоречий между маркетинговыми обращениями, которые используются;
- содействие и помощь в вопросах интернационализации деятельности в сфере маркетинга, потому что данные коммуникации помогают анализировать, контролировать слаженность и взаимодействие всех обращений, распределяющихся в различных государствах;

- оказание помощи естественному процессу восприятия, это дает возможность целевым аудиториям наиболее лучше запомнить и оценить информацию, которую они получили;

- на долгосрочной перспективе способствуют концентрации усилий.

Выделим основные взаимосвязанные проблемы, решить которые помогают интегрированные маркетинговые коммуникации [11]:

1. Создание целостной системы посланий, которые могут использовать различные средства маркетинговых коммуникаций, при этом не должны противоречить друг другу, а наоборот координируются между собой, что позволяет создавать единый универсальный образ коммуникатора.

2. Рассматриваемые коммуникации подчинены одной единой цели, а именно максимизировать результативность маркетинговых коммуникаций с помощью поиска самых удачных комбинаций основных и синтетических средств данных коммуникаций, а также приемов конкретного средства и единичных инструментов.

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций состоит из нескольких ключевых элементов [3]:

- Паблик рилейшнз (связи с общественностью);

- прямой маркетинг. Сюда можно отнести интернет- и ТВ-маркетинг. Говоря о продвижении посредством телевидения, стоит отметить, что оно сводится к предоставлению телезрителю возможности сделать заказ товара, находясь дома, после того как он увидит конкретную продукцию в действии и ознакомится с ее характеристиками. В интернет-пространстве используется тот же принцип, только возможности продвижения в этом случае значительно выше;

- реклама. Это определенные меры, целью которых является эффективное достижение какой-либо маркетинговой задачи. Стимулирование спроса на товар посредством введения дополнительных преимуществ и, как следствие, повышения выгоды;

- деловая и торгово-розничная реклама. Процесс взаимодействия с конкурентами в рознице всегда ведет к быстротечным изменениям. Объясняется это тем фактом, что часто на рынок приходят корпорации с товаром, который динамично продвигается;

- международная реклама. Речь идет о рекламной кампании, выходящей за пределы страны, где находится производитель. При этом для подобного уровня продвижения товар должен быть лидирующим в рамках своей ниши;

- ярмарки и выставки. Речь идет о мероприятиях, в которых компания-производитель принимает непосредственное участие, презентуя конечному потребителю свою продукцию;

- план предприятия. Имеется в виду общая стратегия продвижения товара с использованием различных маркетинговых инструментов.

Формирование ИМК имеет свои особенности. Принципиальная схема, на которой можно изобразить интегрированные маркетинговые коммуникации, состоит из семи основных этапов [13]. При этом, если выпадет какой-либо из них, то это отрицательно скажется на эффективности и качестве ИМК в информационной кампании.

Рассмотрим детальней и по отдельности каждый из этапов. Первым этапом является определение и выявление целевой аудитории, а также проведение анализа данной аудитории. Неверное определение и выбор целевой аудитории может привести к самой грубой ошибке в сфере маркетинга. По причине того, что целевая аудитория всегда представлена огромным разнообразием групп, которые различаются по своим предпочтениям и направлениям, то в таком случае данная ошибка при неверном выборе приведет к обращению, нацеленного на группу потребителей, не интересующихся данным товаром.

Приведем пример, при рекламе какой-либо дорогой косметики размещение таких объявлений даже в основной, центральной газете не сможет принести огромного успеха, в отличии от того, если сосредоточить все внимание на данной рекламе косметики в косметических салонах и дорогих

бутиках. Также сюда относится проведение анализа целевой аудитории, который проводят заранее. Данный подход позволяет выявить определенные группы, наиболее подходящие для реализуемого товара или услуги.

Без следующего этапа маркетинговые коммуникации не будут иметь единой, целостной системы, который, прежде всего, состоит из целей данной коммуникации. Когда маркетолог уже определил нужный сегмент рынка, а также его особенности и характеристики, тогда возникает необходимость в формировании понимания того, чего же все-таки нужно добиться и ожидать от целевой аудитории. Выделим самые распространенные цели в сфере маркетинга:

- достичь узнаваемости своего бренда;
- завоевать симпатии потребителей;
- информировать целевую аудиторию об услугах и товарах, что в дальнейшем позволит создать на них определенный спрос;
- добиться устойчивого положения и высокого статуса на рынке, при которых потребители отдадут свой голос именно этому товару или услуге, а не аналогичным созданным конкурентами, прочее.

Определение бюджета маркетинговых коммуникаций считается следующим этапом, что в свою очередь, является важнейшей задачей. Выделим методы определения бюджета, которые являются самыми распространенными: метод соответствия конкурентам, метод задач и целей, методы определяющие объемы сбыта, рассчитанные в процентном соотношении и оценка возможностей [7].

Далее приходит время для принятия решений по вопросам средств продвижения товара, что происходит на последующем этапе коммуникаций в сфере маркетинга. Средства продвижения товара - это такой способ, при котором до каждого потребителя (покупателя) доносят всю необходимую информацию, которая поступает непосредственно ко всей целевой аудитории. Данными средствами могут выступать различные PR-технологии или же реклама в различных ее проявлениях.

Далее следует этап стимулирования сбыта. К этому этапу относят предложение скидок и распродаж различных типов, проведение разнообразных лотерей и акций, тому подобное. Данные подходы существенно влияют и оживляют покупателей, что довольно в краткосрочной перспективе приводит к значительному росту спроса на услугу или товар.

Следующий этап ИМК это личные продажи и прямой маркетинг. Этот этап предусматривает личное и прямое общение покупателя с продавцом. Например, это живое общение, а также «неживое» - различная переписка с потенциальными клиентами, а также общение при помощи всевозможных коммуникационных линий связи (телефон, телевидение, интернет).

К сожалению, очень часто на данном этапе возникает так называемая неприязнь потребителем товаров. По причине того, что при получении разных уведомлений и писем, навязанные покупателю, они часто вызывают у потенциальных клиентов раздражение, в следствии за последнее время данные мероприятия относятся к спаму, с которыми начинает проводиться активная борьба [10].

Последним же этапом выделяют создание сообщений информационного характера. Данный этап лидирует среди всех предыдущих. Так как именно от доступности и информативности подобных сообщений потенциальный покупатель принимает решение, будет ли он покупать данный товар или же наоборот будет игнорировать его. В настоящее время существует целый ряд научных институтов, занимающихся вопросами влияния информации на потенциальных клиентов в коммерческих целях.

Положительный результат гибкого и творческого планирования основан на широком и углубленном знании целей потребителей, а также путей, использованные для достижения данного потребителя.

Основные цели, которых пытаются достичь сегодня большинство интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- повышение осведомленности об услугах, продуктах и самой компании;
- стимулировать продажи с целью привлечения покупателей конкурентов;

- изменение и создание бизнес – имиджа.

Таким образом, можно сделать вывод, что основными и главными задачами деятельности коммуникаций являются рост технико-экономических показателей, а также наиболее эффективная и взаимосвязанная работа всех структур организации, целью которой является выполнение маркетинговой стратегии. Также важно понимать, что для реализации задач, которые были поставлены, необходимо соблюдать тесное взаимодействие различных структур организации, что предполагает, во-первых, стабильные коммуникации внутри самой организации и, во-вторых, широкий ассортимент всевозможных средств для поддержки и создания коммуникаций с внешней средой.

ИМК - это комплекс различных методов и мер, направленных на продвижение товаров и услуг с помощью информационных технологий в самые короткие сроки.

Под интегрированными маркетинговыми коммуникациями также понимают процесс управления продвижением определенных услуг и товаров на всех его этапах: перед продажей, соответственно при закупке, а также во время и после потребления.

Для каждого, определенного рыночного сегмента индивидуально разрабатываются свои системы маркетинговых коммуникаций. Эти системы включают в себя механизмы, предназначенные для передачи информации потребителям, а так же для предоставления возможности обратной связи между клиентами и продавцами. Анализ, который осуществляется с помощью данной обратной связи, наиболее полно оценивает эффективность вложений в маркетинговые коммуникации, а также отображает результативность компании в целом.

Именно комплекс маркетинговых коммуникаций или внедрение в пространство сферы маркетинга, формирует реальную ценность компании, которая обеспечивает привлекательность в инвестиционной сфере, а также динамику развития фирмы.

Библиографический список

1. Алехин В.С. Маркетинговая политика предприятия / В.С. Алехин // Вести. - 2015. - №15. – С. 31-35.
2. Виханский О. С. Маркетинг / О.С. Виханский. - М.: Гардарики, 2012. - 318 с.
3. Джеральд К. Управление маркетингом в современных организациях / К. Джеральд. -М.: Москва, 2013. - 350 с.
4. Зайцев Л. Г. Маркетинг организации / Л.Г. Зайцев. - М.: Экономист, 2012. - 665 с.
5. Занковский А. Н. Маркетинговые коммуникации / А.Н. Занковский. - М.: ИНФРА, 2013. - 416 с.
6. Захаров А. В. Маркетинг в интернет-пространстве в России / .В. Захаров // Аналитический журнал. - 2015. - № 6. - С.5-9.
7. Карташова Л. В. Реклама и ее поддержка / Л.В. Карташова. - М.: ИНФА–М, 2012. - 300с.
8. Котлер Ф. Маркетинг / Ф. Котлер. – М.: Знание, 2004. - 443 с.
9. Кузнецова В. В. Ценностные ориентации в ИМК / В.В. Кузнецова // Маркетинг. - 2015. - №8. - С.31-36.
10. Магура М. И. Современные интернет-технологии / М.И. Магура. - М.: Бизнес-школа, 2013. - 376 с.
11. Миссорина М.А. Маркетинг в организациях / М.А. Миссорина. - М.: ЮНИТИ, 2011. - 300 с.
12. Никишкина В.В. Особенности оценки маркетинговой деятельности / В.В. Никишкина // Маркетинг. – 2015. - №2. – С. 19-23.
13. Сурков С. И. Управление маркетингом как средство повышения эффективности организации / С.И. Сурков // Менеджер. - 2015. - № 7. - С.40-45.
14. Теплова Т.В. Маркетинговое решение, стратегия и тактика / Т.В. Теплова. - СПб.: Магистр, 2011. - 264 с.