

УДК: 339.138

***АЛГОРИТМ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ
ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ
ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ***

Симонова Е.А.

магистрант,

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва,

Саранск, Россия

Аннотация

В данной статье была показана актуальность использования логически грамотно выстроенного алгоритма разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижении продукции компании, предложен авторский взгляд на его структуру и показано содержание каждого этапа. Показаны особенности реализации ИМК компанией, способствующих повышению эффективности реализации производимой продукции и созданию положительного имиджа компании в сознании целевых клиентов.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, алгоритм, SWOT-анализ, PESTLE-анализ, продукты, услуги, средства продвижения.

***ALGORITHM OF DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS WITH
PROMOTION OF COMPANY'S PRODUCTS***

Simonova E.A.

master student,

Annotation

In this article, we showed the relevance of using a logically competently built algorithm for developing and implementing integrated marketing communications while promoting the company's products, proposing an author's view of its structure and showing the content of each stage. The features of IMC implementation by the company are shown, which contribute to increasing the efficiency of sales of products and creating a positive image of the company in the minds of the target customers.

Keywords: integrated marketing communications, algorithm, SWOT-analysis, PESTLE-analysis, products, services, means of promotion.

В настоящее время разработка и применение интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижении продукции / услуг компании является стратегически важной задачей, так как только комплексное использование средств маркетинговых коммуникации и четкое определение акцентов в них будет способствовать их решению. В связи с этим важную роль для успешной реализации продукции на целевых рынках приобретает логически правильно построенный алгоритм разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (рис. 1).

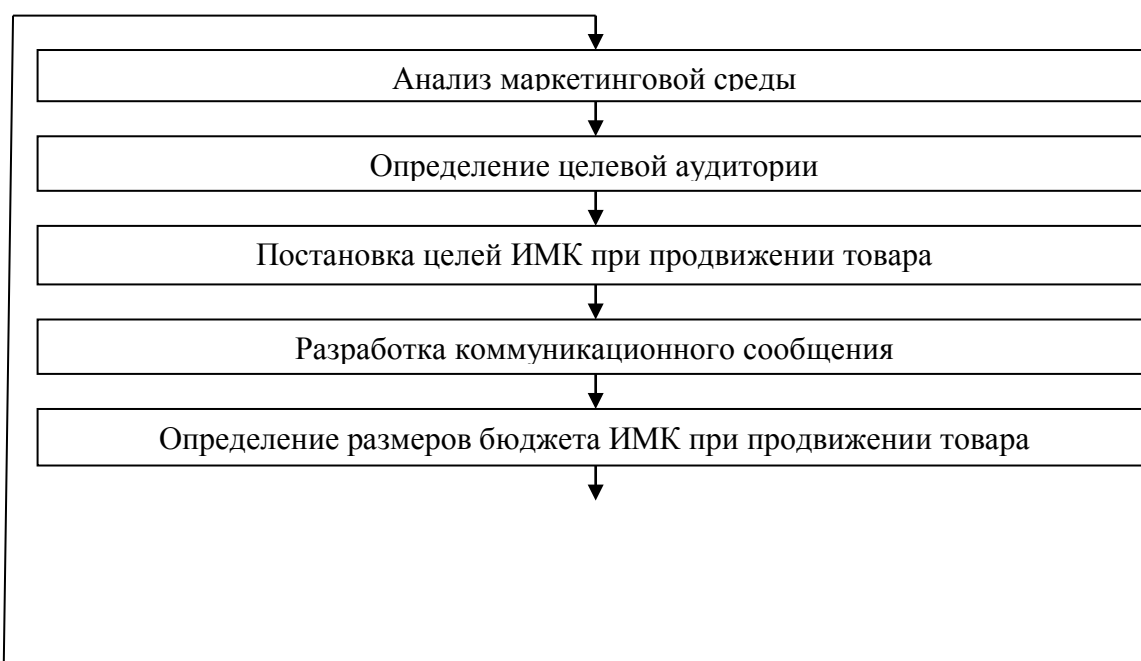




Рис. 1 – Алгоритм разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижении продукции компании
(составлено автором)

Так на первом этапе данного алгоритма должен проводиться анализ маркетинговой среды. Для этого необходимо использовать SWOT-анализ и PESTLE-анализ.

Применение SWOT-анализа позволяет компании проанализировать имеющиеся сильные и слабые стороны, а также идентифицировать возможности и угрозы, предоставляемые ей внешней средой. Целью использования на данном этапе PESTLE-анализа является выявление степени воздействия политических, экономических, социокультурных, технологических, правовых и экологических факторов на компанию в целом, а так оценить их влияние на разработку и реализацию интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижении продукции компании на целевых рынках (рис. 2).

P	Политические факторы	E	Экономические факторы
S	Социокультурные факторы	T	Технологические факторы
L	Правовые факторы	E	Экологические факторы

Рис. 2 – PESTLE-анализ [1, с. 45]

На втором этапе необходимо определить целевую аудиторию, которая может состоять как из реальных потребителей продукции компании, так и

потенциальных покупателей принимающих решения о приобретении или влияющих на принятие решения по покупке, индивидов, социальных групп или общества в целом. Стоит отметить, что особенности целевой аудитории компании оказывают сильное влияние на решение представителей компании о том, когда, где, кому и как, будет направлено и в чем будет заключаться информационное сообщение.

Третий этап предполагает постановку целей интегрированных маркетинговых коммуникаций. Так, первоначальной коммуникационной целью является формирование осведомленности о реализуемой продукции. Если потребители будут удовлетворены в полной мере первоначальным опытом использования продукции, количество повторных покупок постепенно будет увеличиваться.

Четвертый этап представленного нами алгоритма предполагает разработку коммуникационного сообщения. Так определив желаемую ответную реакцию целевой аудитории, маркетологи компании должны перейти к разработке эффективного коммуникационного сообщения. При грамотной реализации данного этапа, сообщение должно привлечь внимание целевых потребителей, вызвать интерес и желание как можно быстрее приобрести продукцию.

Пятый этап предполагает определение размера бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций компании. Выявление объема средств, требуемого для осуществления эффективного продвижения товаров компании, является, по мнению многих отечественных и зарубежных специалистов, одной из достаточно сложных маркетинговых задач при разработке и реализации программы интегрированных маркетинговых коммуникаций. При этом величина выделяемых на продвижение продукции денежных средств определяется с учетом следующих факторов: цели и сроки их достижения, сложившийся уровень конкуренции на целевых рынках, а также в зависимости от объёмов продаж компании [1, с. 86].

Шестой этап представленного нами алгоритма предполагает осуществление выбора средств интегрированных маркетинговых коммуникаций. Так на этом этапе решение о выборе тех или иных средств интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижении продукции компании зависит от сложившейся ситуации на целевых рынках, целях которые ставит каждая компания в отношении реализуемых ею товаров. Так, например, на промышленном рынке в качестве наиболее эффективных элементов в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций являются личные продаж, ярмарочно-выставочная деятельность и стимулирования сбыта, а на рынке потребительских товаров теле – радиореклама, наружная реклама, PR.

Седьмой этап – реализация интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижении продукции компании. На данном этапе реализуется комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом того, что каждый отдельный его элемент обладает своими собственными особенностями, характером воздействия на идентифицированную целевую аудиторию, стоимостью применения. Осуществляется непосредственная реализация ранее разработанного комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения продукции компании [2, с. 41].

Восьмой этап – оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в системе продвижения продукции компании. Оценка эффективности является одной из самых сложных задач в управлении интегрированными маркетинговыми коммуникациями, поскольку все существующие методы оценки эффективности далеки от совершенства. Можно выделить следующие методы оценки (таблица 1)

Таблица 1 – Методы оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижения продукции [3, с. 95]

Экономическая оценка	Коммуникативная оценка
----------------------	------------------------

<ul style="list-style-type: none"> - метод разницы между прибылью и затратами; - метод сравнения объемов продаж; - метод целевых альтернатив; - показатель рентабельности рекламирования. 	<ul style="list-style-type: none"> - опрос; - метод фокус-групп; - глубинное интервью; - метод потребительской панели; - экспертные методы - метод «многомерного шкалирования»
---	--

Таким образом, использование интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижении продукции компании – это важнейший маркетинговый инструмент, с помощью которого осуществляется комплексное продвижение товаров. Данный алгоритм включает в себя восемь этапов, начиная с анализа маркетинговой среды компании и заканчивая оценкой эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Грамотная разработка интегрированных маркетинговых коммуникаций в системе продвижения товара позволяет формировать предпосылки для повышения лояльности целевых потребителей.

Библиографический список:

- 1 Генералова Г.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Г.А. Генералова – М.: Эксмо-Пресс, 2016. - 464 с.
- 2 Мазилкина Е.И. Интегрированные маркетинговые коммуникации – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» 2015. – 292 с.
- 3 Кизилова Т. Г. Маркетинг и интегрированные маркетинговые коммуникации \ Т. Г. Кизилова – Ростов н/Д: Феникс, 2016. – 329 с.