

УДК 339.138

А. Ю. Баринова (nurabar84@mail.ru),
магистрант

И. В. Помаз (irina.pomaz@rambler.ru),
канд. экон. наук, доцент

Е. А. Щербакова (ekaterina1989.sherbakova@mail.ru),
магистрант

М. В. Киселева (kiselevamarina03031993@gmail.com),
магистрант

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ: ЦЕЛИ, ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ИНСТРУМЕНТЫ

В статье рассматривается сущность современной системы интегрированных маркетинговых коммуникаций организации, ее цели, принципы выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций и инструменты коммуникативной стратегии организации.

The article deals with the essence of the modern system of integrated marketing communications of the organization, its goals, the principles of building a complex of marketing communications and tools of the communication strategy of the organization.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации; комплекс маркетинговых коммуникаций; цель; принцип; инструмент; стратегия.

Key words: integrated marketing communications; marketing communications complex; goal; principle; tool; strategy.

В современных условиях принципиально поменялась задача маркетинга, от которой будет зависеть и вся концепция коммуникаций – важно не увеличение доли рынка, а сохранение рентабельности и увеличение капитализации организации. Именно выполнению этой задачи и будет содействовать комплекс организационно-экономических, рекламно-информационных

и межличностно-коммуникативных мероприятий под названием «интегрированные маркетинговые коммуникации».

Главной целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций основных и синтетических средств, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз и др.) и поиска их оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений [1].

Основные коммуникационные характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций состоят из следующих показателей: высокая эффективность; использование всех приемов и средств системы маркетинговых коммуникаций; необходимость кооперации двух коммуникаторов (производителя и владельца организации); коммуникационное воздействие на потребителя и обратная реакция практически совпадают по времени.

Ключевым словом в понятии интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) все же является «маркетинг». Четко понимая маркетинговые задачи, можно выстраивать так называемое «постмаркетинговое» пространство, которое будет включать все необходимые коммуникации: связи, контакты, отношения, в том числе и межличностные, обеспечивающие функционирование самой организации и ее развитие.

Слово «интегрированные» предполагает комплекс различных методов: организационных, технических, экономических, информационных. Хотя ряд специалистов сужают это понятие до комбинации персональной продажи, рекламы, стимулирования продаж и связей с общественностью, практика показывает, что элементы управления критическими ситуациями (Crisis Management), корпоративная этика и многое другое влияют на успех бизнеса и предполагают построение коммуникаций на различном уровне. Все это входит в состав ИМК.

Процесс управления коммуникациями маркетинга на практике использует интегрированные коммуникации, или «колесо коммуникаций», который интегрирует в своем составе рекламу, прямой маркетинг, паблик рилейшнз, выставочный маркетинг, интерактивный маркетинг, корпоративную узнаваемость, спонсорство и др.

Появление интегрированных маркетинговых коммуникаций стало одним из наиболее ярких примеров развития маркетинга. Оно повлияло на способ мышления и действия не только компаний, но и структур власти, государственных организаций и политических партий – всех субъектов, которые сталкиваются с реалиями конкурентной борьбы в экономике.

Интегрированные маркетинговые коммуникации перестраивают маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю – как поток информации из единого источника.

ИМК начинается с потребительских восприятий и деятельности. Все продукты и услуги имеют атрибуты бренда (в большей или меньшей степени) и, следовательно, обладают ценностями, воспринимаемыми потребителями с точки зрения отдельных функций этих продуктов и услуг. В покупательском поведении неизбежно начинается этап, когда потребители формируют к бренду определенное отношение. Оно может вырасти до уровня лояльности, но может ограничиться и менее прочными отношениями. Таким образом, бренд становится своего рода посредником между бизнесом и его потребителями.

ИМК интегрирует стратегию бизнеса в целом с потребностями и видами деятельности отдельного потребителя. Простое производство продукта или услуги, которые необходимы потребителю, не является достаточным, так как существует множество других способов, при помощи которых бизнес взаимодействует с потребителями. В настоящее время бизнес затрачивает все большие средства на социальные и общественные проекты, чтобы в большей степени интегрировать свои виды деятельности с социальной реальностью, в которой живут их нынешние и потенциальные потребители.

ИМК координирует все коммуникации бизнеса в рамках набора ИМК. Многие виды бизнеса все еще осуществляют со своими рынками разные коммуникации, которыми управляют разные менеджеры. При таком подходе, например, паблик рилейшнз, служба продаж, реклама и упаковка продукции часто друг с другом не согласованы, и поэтому на рынок отправляются сообщения, не ориентирующиеся друг на друга. В связи с чем в организации для эффективного

коммуникационного воздействия на потребителя должна существовать единая линия менеджерской ответственности за все сообщения, отправляемые бизнесом на рынок: от внешнего вида организации до сертификатов о владении акциями.

ИМК устанавливают контакт с потребителем и ведут с ним диалог. Коммуникация – это двухсторонний процесс. Обычная обратная связь в отношении продаж не является достаточной. Важно активно использовать собственную базу данных, формируемую на основе карточек лояльности и активно реализующуюся в ходе коммуникационного диалога между продавцом и покупателем.

ИМК стараются готовить коммуникации на заказ, чтобы они точнее соответствовали вкусам отдельных потребителей. В настоящее время технически возможно создать базы данных, в которых потребители идентифицируются по показателям их личных общественных и экономических предпочтений, их покупательской активности и их активности в отношении к конкретному бренду. В равной степени возможно готовить на заказ и коммуникации, и продукты, и услуги, чтобы они в полной мере соответствовали индивидуальным потребностям [1].

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это планирование и реализация всех форм маркетинговых коммуникаций, необходимых для продвижения бренда, услуги или компании, чтобы поддержать единое позиционирование.

Интегрированные маркетинговые коммуникации рассматриваются как комплексная концепция, помогающая осуществлять экономическую деятельность организации с целью обеспечения нормы прибыли и капитализации компании. Именно интеграционные процессы различных маркетинговых коммуникаций формируют интегрированные маркетинговые коммуникации как целостную систему деятельности хозяйствующего субъекта, направленную на извлечение максимальной экономической и социальной выгоды из доступных текущих (а также перспективных) ресурсов, синтезирующих личные маркетинговые инструменты и принципы управления коммуникативными процессами.

Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями предусматривает следующие направления:

- согласование коммуникации маркетинга с корпоративными целями (интеграция по вертикали);
- согласование стратегий маркетинговых коммуникаций с функциональной деятельностью корпоративных блоков (интеграция по горизонтали);
- интеграция в рамках маркетингового набора, т. е. с учетом товаров, цен, распределения, продвижения и PR; решающее значение имеет бренд компании, интегрирующий в себе одновременно сообщение и корпоративный метод привлечения внимания целевых аудиторий покупателей;
- финансовая интеграция;
- интеграция позиционирования предполагает в первую очередь использование новейших информационных технологий.

Необходимо добиваться того, чтобы цели разных уровней и разного характера были согласованы и достижимы, учитывая при этом риски, связанные со спецификой отрасли и ответными действиями конкурентов.

Итак, интегрированные маркетинговые коммуникации содействуют продвижению товаров и услуг, формируют весь комплекс ценностных и репутационных свойств компании, которые обеспечивают капитализацию бизнеса и его развитие.

Считается, что разные элементы системы маркетинговых коммуникаций, которые используются в совокупности в единой коммуникационной программе, выстраиваемой вокруг потребителя и базирующиеся на понимании его потребностей и поведенческих характеристик, обеспечивая эффект синергии, способствуют достижению максимальной эффективности. Этот взгляд лежит в основе концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Необходимо отметить, что без планирования невозможно достичь интеграции маркетинговых коммуникаций. Централизованное стратегическое планирование является ядром интегрированных маркетинговых коммуникаций. Задача маркетолога заключается в том, чтобы скомбинировать все доступные средства маркетинговых коммуникаций для достижения поставленной цели коммуникации.

Отличие планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций от общепринятого планирования коммуникаций состоит в том, что планирование ИМК сначала определяет цель коммуникационного воздействия, а затем эта цель согласуется с определенным видом коммуникации, которая наилучшим образом может способствовать успеху в данный момент

времени. Если мы соглашаемся с тем, что коммуникации являются основой всех человеческих отношений, то должны соглашаться и с тем, что только ориентированные на стратегию интегрированные маркетинговые коммуникации способны помочь компании добиться устойчивого конкурентного преимущества.

Методы интегрированных маркетинговых коммуникаций можно разделить на четыре основные группы:

– Организационно-экономические методы. Необходимо чтобы вся бизнес-структура была скоординирована с коммуникативными шагами. Если организация призывает купить товар, то он обязательно должен быть в продаже.

– Информационно-рекламные методы. К ним относят мероприятия по формированию имиджа и репутации, предназначенные как для конечного потребителя (реклама), корпоративных клиентов (коммерческие предложения, презентации), так и для широкой общественности. Это весь спектр мероприятий ATL и BTL.

– Методы установления межличностных отношений – предполагают этику деловых отношений, как с внешней средой, так и внутри организации, от которых зависит реализация маркетинговой стратегии, взаимодействие с «содействующими» персонами – то, что требует особой аккуратности и «тонких» коммуникативных технологий.

– Юридические методы – активизация процедур слияний и поглощений компаний (сопровождаемых информационно-рекламными, организационно-экономическими, лоббированием и другими процедурами) говорит о необходимости включения данных методов в арсенал ИМК.

При всем разнообразии инструментов и подходов к ИМК выделяют несколько базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций:

– Принцип синергизма является главным принципом создания ИМК, предполагает взаимную поддержку всех элементов ИМК и их координацию. Совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование.

– Принцип открытости предполагает открытость к сотрудничеству, готовность искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ. Сегодня розничные торговые организации создают информационно-рекламные носители совместно с владельцами марок (буклеты, журналы, листовки, табло).

– Принцип оперативности. Речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и произвольно возникающие события для стратегических коммуникаций. Информационным поводом для события может стать любая грамотно оформленная информация. Это событие может стать поводом для формирования комплекса ИМК. Информационный повод может исходить из любого подразделения внутренних информационных потоков (не говоря о специально инициированных поводах).

– Принцип персонализации. Особенность современных маркетинговых отношений – персонализация. Выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом требует и разработки специальных проектов, и определенного технического оснащения в рамках CRM-программ, и главное, особых навыков персонала.

Очевидно, что коммуникативная стратегия должна использовать разнообразные инструменты. К числу универсальных инструментов, которые определяют культуру продвижения, относятся следующие:

– PR-технологии. Это может быть как обычное перманентное сопровождение каждого маркетингового события информационной кампанией и инициация этого события, так и генерирование поводов привлечения внимания. Информационным поводом может стать любая грамотно оформленная информация. Событие становится средством формирования коммуникаций.

– Технологии прямого маркетинга. Работа с адресными базами, обработка информации, опыт построения интерактивных коммуникативных каналов с различными целевыми группами, особенно с корпоративными клиентами, программы лояльности, которые уже переросли в CRM. Самое очевидное, организовывая самостоятельное маркетинговое мероприятие – участие в выставке, обеспечить присутствие необходимых гостей можно только используя технологии директ-маркетинга.

– Технологии продаж. Сегодня разработано довольно много концепций, оптимизирующих любые продажи (в том числе в виде продажи идеи как процесса переговоров). Культуру продаж, знание стратегии и тактики продаж с учетом принципа персонализации просто необходимо предусматривать при построении системы коммуникаций.

– Технологии исследований. Любой этап в строительстве ИМК, с одной стороны, требует предварительных исследований, с другой – является элементом следующей исследовательской программы. При этом исследования могут стать способом выстраивания неформальных коммуникаций с нужной группой. И обратный процесс – любое маркетинговое событие дает возможности для нового исследования, что позволяет значительно оптимизировать бюджеты.

Таким образом, именно интеграционные процессы различных маркетинговых коммуникаций формируют ИМК как целостную систему деятельности хозяйствующего субъекта, направленную на извлечение максимальной экономической и социальной выгоды из доступных текущих (а также перспективных) ресурсов, синтезирующих различные маркетинговые инструменты и принципы управления коммуникативными процессами.

Список использованной литературы

1. **Шарков, Ф. И.** Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2012. – 324 с.