DOI: 10.17117/na.2015.10.01.032

Поступила (Received): 26.10.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.10.01.032.pdf>

Архипов А.Е., Цветков К.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: ретроспектива, проблемы, тенденции развития

Arkhipov A.E., Tsvetkov K.A.
Integrated marketing communications: a
retrospective, challenges, development trends

Проблемы формирования новой парадигмы маркетинговых коммуникаций до настоящего времени носят дискуссионный характер. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция реализации маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных элементов и поиска оптимального сочетания для максимизации воздействия коммуникационных программ и формирования оптимального коммуникационного запаса посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений

Ключевые слова: система маркетинговых коммуникаций, управление маркетингом, реклама, коммуникационный запас

Архипов Анатолий Евгеньевич

Доктор экономических наук, профессор
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск 99, ул. Каменская, 56

Цветков Кирилл Александрович

Магистрант
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск 99, ул. Каменская, 56

Problems of formation of a new paradigm of marketing communications to date are debatable. Integrated marketing communications – is the concept of the implementation of marketing communications emanating from the need to assess the strategic role of the individual elements and the search for the optimal combination to maximize the impact of communication programs and the formation of an optimal supply of the communication by the consistent integration of all the individual requests

Key words: system of marketing communications, marketing management, promotion, communications stock

Arkhipov Anatoly Evgenievich

Doctor of Economic Sciences, Professor
Novosibirsk state university of economics and
management
Novosibirsk 99, Kamensky st., 56

Tsvetkov Kirill Aleksandrovich

Master
Novosibirsk state university of economics and
management
Novosibirsk 99, Kamensky st., 56

В настоящее время для обеспечения конкурентных преимуществ субъекту бизнеса необходимо добиваться полного соответствия управляемых параметров маркетинговой деятельности нуждам и запросам целевого рынка.

Акцент в маркетинговой политике фирмы должен смещаться на коммуникационные аспекты. Для сохранения своих позиций на рынке и повышения

конкурентных преимуществ фирме необходимо разрабатывать эффективную коммуникационную политику.

Сущность управления маркетинговыми коммуникациями заключается в планомерном информационном воздействии на целевую аудиторию для получения запланированной ответной реакции рынка в виде прибыли и лояльности потребителей [1, с. 82].

Актуальным направлением развития маркетинговой деятельности большинства зарубежных и российских компаний на сегодняшний день является интегрированный подход к формированию программы маркетинговых коммуникаций. Основным направлением для реализации поставленной цели является поиск оптимального сочетания и оценки стратегической роли отдельных каналов для обеспечения четкости и эффективности коммуникационных программ.

Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций состоит в том, что интеграция элементов маркетинговых коммуникаций позволяет получить синергетический эффект, при котором согласованное использование различных коммуникационных инструментов позволяет добиться более высокого конечного результата [6, с. 63].

Каждый из инструментов в рамках комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций имеет свои цели и задачи в отношении целевой аудитории, а также свои достоинства и недостатки. Причины, которые вызвали необходимость интеграции маркетинговых коммуникаций, лежат в сфере лояльности потребителей.

1. Рынки становятся национальными и глобальными, а это значит, что приверженность потребителей необходимо формировать в рамках этих различий по охвату и культуре рынков.

2. Расширение географии коммуникаций фирмы требует более однородного и согласованного присутствия ее образа и образа ее торговой марки в сознании покупателей.

3. Растущие бюджеты на рекламу, стимулирование сбыта всех участников распределительной системы привело к резкому увеличению бюджетов продвижения. Комплексное использование интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет оптимизировать бюджет продвижения и добиваться более высокого коммуникационного эффекта [3, с. 165].

В основе концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций лежит несколько принципов, вытекающие из парадигмы маркетинга отношений.

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации начинаются с изучения потребительских восприятий, которые со временем трансформируются в определенное отношение к товару, услуге или торговой марке.

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации объединяют стратегии маркетинга и рекламы. Особенность такой интеграции состоит в том, что маркетинговые стратегии больше ориентированы на достижение внутреннего конкурентного преимущества.

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации координируют все коммуникации бизнеса. Отсутствие контроля над коммуникациями на разных уровнях управления приводит к ситуации, когда имидж фирмы воспринимается неоднозначно.

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации ориентированы не только на информирование целевого рынка, но и на установление обратной связи с потребителями (канала доверия).

5. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет планировать коммуникации в отношении различных сегментов целевого рынка, чтобы они точнее соответствовали характеристикам отдельных потребителей [5, с. 224].

Коммуникационная политика фирмы становится значимой частью маркетинговой деятельности и управления маркетингом. Решающее значение успеха, известности, приверженности марке или самой фирме полностью лежит в области коммуникаций, от эффективности которых зависит конкурентное преимущество.

Следует выделить два основных направления интеграции в рамках общей коммуникационной программы фирмы:

1) интеграция составляющих коммуникационного комплекса (информация, реклама, личные продажи, стимулирование продаж, public relations);

2) интеграция коммуникационного комплекса с другими составляющими комплекса маркетинга, выполняющими коммуникационные функции [2, с. 270].

Интегрированность элементов коммуникационного комплекса фирмы обеспечивает нейтрализацию слабых сторон каждого из них в отдельности. Для этого стремятся добиваться использования элементов, связанных друг с другом, общими концепцией и содержанием.

При разработке концепции коммуникационной программы фирмы определяют, какие элементы коммуникационного комплекса, и в какой степени способны повысить эффективность воздействия на потребителя, и, как следствие, возможность их интегрированного использования.

Должное взаимодействие рекламы и стимулирования продаж, по мнению многих зарубежных (А. Аaker, Р. Батра, Ф. Котлер, Дж. Р. Росситер) и отечественных (А. Архипов, Л. Нюренбергер, А. Панкрухин, И. Рожков) авторов обеспечивает повышение эффективности коммерческих усилий. Разработанные и реализуемые в тандеме они выступают как мощная система, в рамках которой их индивидуальное влияние увеличивается за счет должного взаимодействия. С другой стороны изолированность в разработке и реализации данных элементов коммуникационного комплекса может привести к разрушению положительного образа товара, услуги или фирмы. В первую очередь это относится к тем рыночным сегментам, где ценится качество, престижность и цена.

В настоящее время тенденция развития системы маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке свидетельствует, что распределение бюджета смещается в сторону стимулирования продаж. Это предопределяет активизацию усилий по координации элементов коммуникационного комплекса фирмы между собой (и, прежде всего, стимулирования продаж и рекламы) [4, с. 19].

Синергичный эффект выражается в том, что комплексное использование элементов маркетинговых коммуникаций будет отличаться от простой суммы результата от использования каждого средства в отдельности.

Коммуникационный комплекс большинства отечественных фирм обладает нереализованным потенциалом. Потенциальная возможность фирмы осуществлять деятельность в области коммуникационного комплекса в рамках общей маркетинговой стратегии может быть определена как «коммуникационный запас».

Значимость коммуникационного запаса в коммерческой деятельности фирмы высока. Большое значение коммуникационный запас имеет и с точки зрения возможности реагирования фирмы на факторы внешнего маркетинговой среды, что оказывает влияние на снижение коммерческих рисков [3, с. 164].

При интегрированном использовании элементов коммуникационного комплекса для конкретного рынка, либо товара верное определение значения коммуникационного запаса для каждого элемента в отдельности может способствовать нахождению рационального момента для начала осуществления коммуникационной программы.

Итак, все элементы коммуникационного комплекса в рамках общей маркетинговой программы фирмы должны быть одновременно направлены на максимизацию эффекта от коммуникационных программ и сокращения времени на достижения поставленных целей.

Список используемых источников:

1. Алимбиева А.С., Еськов В.Д. Современные коммуникации: тренды, тенденции, перспективы // Наука, образование, общество: актуальные вопросы и перспективы развития. М., 2015. С. 81–84.
2. Архипов А.Е., Севрюков И.Ю. Маркетинговые аспекты формирования многоконтурного санаторно-курортного продукта // Проблемы современной экономики. 2013. № 3(47). С. 269–272.
3. Архипов А.Е., Севрюков И.Ю. Приоритетность маркетинговых коммуникаций в условиях глобализации экономики // Проблемы современной экономики. 2015. № 1(53). С. 163–165.
4. Климова Э.Н., Еськов В.Д. Современные перспективы развития рынка маркетинговых коммуникаций // Бизнес и образование: интеграционная модель развития. Новосибирск, 2014. С. 18–22.
5. Нюренбергер Л.Б., Архипов А.Е. Имидж как ведущий компонент нематериальных активов санаторно-курортного предприятия // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. 2011. №3. С. 219–228.
6. Севрюков И.Ю. Инновационные формы современных маркетинговых коммуникаций // Развитие науки и образования в современном мире. М., 2015. С. 62–64.