

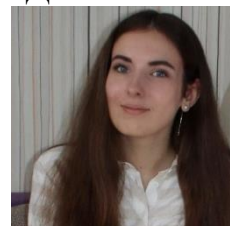
УДК 339.138+659.121

## РОЛЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА



**О.Н. Шкор**

Старший преподаватель  
кафедры экономики БГУИР



**Ч.А. Севзюк**

Студентка инженерно-экономического  
факультета БГУИР, специальность  
«Электронный маркетинг»

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники.  
г. Минск, Республика Беларусь.  
E-mail: shkor@bsuir.by, cheslavasevzyuk@gmail.com.

### **О. Н. Шкор**

Родилась в Минске. Закончила БПИ в 1984 году. В 2001 г. защитила магистерскую диссертацию на тему: «Использование блочно-модульной системы обучения в профессиональной ориентации школьников» по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». В 2010 г. защитила докторскую диссертацию (PhD) на тему: «Экономическое обоснование формирования транспортной логистической системы Республики Беларусь» в Международной кадровой академии (Киев). С 2014 г. по настоящее время – заместитель заведующего кафедрой по научно-исследовательской работе студентов.

### **Ч. А. Севзюк**

Родилась в 2000 году в городе Марьина Горка. В 2017 году закончила ГУО «Средняя школа №2 г. Марьина Горка». В этом же году поступила в УО «БГУИР» и была зачислена на платную форму обучения по специальности «Электронный маркетинг» инженерно-экономического факультета.

**Аннотация.** Маркетинговые коммуникации имеют жизненно важную роль для развития компании на современном рынке. Реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг и стимулирование сбыта – это основные инструменты коммуникации, которые используют специалисты для решения различных коммуникативных проблем, с которыми сталкивается бренд в рамках продвижения продукта на рынке. Организации, внедряющие интегрированные маркетинговые коммуникации, не только успешно продвигают свои бренды на рынке среди целевой аудитории, но и завоевывают доверие среди них. Посредством интегрированной маркетинговой коммуникации одно и то же сообщение направляется клиентам одновременно, что в конечном итоге оказывает на них еще большее влияние. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет компаниям создать единую маркетинговую стратегию, которая принесет невероятные преимущества, так как это не только увеличивает продажи и прибыль, но также усиливает конкурентные преимущества компании и повышает лояльность к бренду.

**Ключевые слова:** интегрированные маркетинговые коммуникации, продвижение, маркетинг, реклама, маркетинговые инструменты, интернет-маркетинг.

В условиях активного развития рынка и усиливающейся конкуренции компаниям становится очевидно, что традиционное использование маркетинговых инструментов не может решить всех коммуникативных проблем, с которыми при продвижении сталкивается бренд. Сейчас среди компаний все большую популярность приобретает использование концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая координирует и объединяет сразу несколько видов продвижения.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это концепция

планирования и управления маркетинговыми коммуникациями, при которой учитывается значение отдельных маркетинговых инструментов, обеспечивая их оптимальное сочетание для достижения конкретных целей и решения определенных задач [1]. Кроме того, данная концепция действует как агрессивный маркетинговый план, поскольку устанавливает и отслеживает маркетинговую стратегию, которая собирает и использует обширный объем информации о клиентах, а также данная концепция гарантирует, что все формы коммуникации тщательно связаны друг с другом и обязательно дойдут до потенциальных клиентов.

Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций заключается в повышении узнаваемости бренда и охвате более широкой аудитории. При использовании специалистами одной формы маркетинговых коммуникаций, повысить узнаваемость бренда намного сложнее, так как с помощью одного метода коммуникации компания будет ограничена определенной группой людей, а при использовании концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, компаниям удастся охватить более широкую аудиторию [2].

Одним из основных преимуществ ИМК является то, что для повышения узнаваемости бренда специалисты могут четко и эффективно доносить до потребителя рекламное сообщение и историю своего бренда сразу через несколько каналов связи. Интегрированные маркетинговые коммуникации также являются более рентабельными и позволяют достигать компаниям большей эффективности при снижении затрат на рекламу, поскольку потенциальные потребители будут взаимодействовать с брендами через различные инструменты маркетинга, а компании в свою очередь могут рассматривать эффективность своей коммуникационной политики в целом, а не по частям.

Другое преимущество интегрированных маркетинговых коммуникаций заключается в том, что они создают конкурентное преимущество для компаний, стремящихся увеличить свои продажи и прибыль. Данная стратегия особенно полезна для малых или средних фирм с ограниченным персоналом и бюджетом на маркетинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации погружают клиентов в общение с компанией и помогают им пройти различные этапы процесса покупки, при этом компания одновременно укрепляет свой имидж, развивает отношения с клиентами на протяжении всего общения и повышает его узнаваемость. ИМК играют важную роль в создании успешной коммуникации между клиентом и компанией, которая побуждает потребителей становиться постоянными клиентами бренда.

Любая стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций должна строиться на следующих принципах:

1. Интеграция выбора (наиболее эффективное сочетание различных инструментов коммуникаций);
2. Интеграция позиционирования (каждый из инструментов коммуникации должен быть согласован с позиционированием бренда на рынке с точки зрения их взаимодействия);
3. Интеграция плана-графика (изменение скорости принятия решения в пользу вашей компании).

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций эффективно объединяет все способы коммуникации бренда и использует их одновременно для эффективного продвижения различных товаров и услуг, а в конечном итоге, приносит более высокие доходы компаниям. Среди основных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций можно выделить рекламу, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связь с общественностью.

Реклама – это один из наиболее широко используемых инструментов коммуникации в компании, поскольку ее главная особенность – повышение осведомленности вашей компании. Реклама может быть эффективной не только для маркетинга продукта или услуги, но и для продвижения определенного бренда. Сильными сторонами рекламы

является повышение осведомленности о бренде, а также формирование положительного отклика к нему со стороны потенциальных потребителей, поэтому именно в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций реклама используется чаще всего.

Инструмент стимулирования сбыта предназначен для продвижения бренда, продукта или услуги компании. Данный инструмент является хорошим средством коммуникации, особенно из-за прямого взаимодействия с клиентами. Одним из преимуществ стимулирования сбыта является то, что данный инструмент позволяет эффективно и быстро продвигать товар непосредственно потребителю, что повышает лояльность к бренду и помогает ему развиваться. С помощью стимулирования сбыта компании могут мотивировать клиентов выбирать конкретный бренд, особенно когда бренды кажутся равными, а также данный инструмент может давать более измеримые результаты для оценки эффективности мероприятий, чем реклама. Однако, при использовании данного инструмента компании иногда сталкиваются с ситуациями, когда у клиентов появляется сильная зависимость от рекламных мероприятий, что в дальнейшем приводит к тому, что потребители «склонны к сделкам» с низкой лояльностью к бренду и слишком большой чувствительностью к ценам.

Прямой маркетинг – это тип интегрированной маркетинговой коммуникации, которая направлена на представление информации о бренде только тем, кто имеет схожие интересы. Методы коммуникации сосредоточены на большей потребности в общении с клиентами. Прямой маркетинг предполагает использование электронной почты, телефона, факса или Интернета для прямого общения и получения ответа от потенциальных клиентов. С каждым годом все большую популярность приобретают онлайн-покупки, поэтому для специалистов очень важно напрямую обращаться к потребителям, помогая им в процессе покупки.

Связь с общественностью определяется как управленческая деятельность, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между компанией и общественностью. В то время как реклама – это одностороннее общение от специалиста компании к потребителю, а связь с общественностью рассматривает множество аудиторий (потребителей, сотрудников, поставщиков) и использует двустороннюю связь, а также отслеживает обратную связь и корректирует как свое сообщение, так и действия организации для получения максимальной выгоды. Основным инструментом, используемым специалистами по связям с общественностью, является публичность. Публичность извлекает выгоду из новостной ценности продукта, услуги, идеи, человека или события, поэтому информацию можно распространять через средства массовой информации. Таким образом, при использовании данного инструмента у компании появляется еще один комплексный метод маркетинговых коммуникаций, который фокусируется на формировании бренда в соответствии с предпочтениями потребителей.

Благодаря интегрированной маркетинговой коммуникации компании могут грамотно комбинировать и интегрировать все маркетинговые инструменты для получения лучших результатов. Интегрированная маркетинговая коммуникация гарантирует, что клиент получит нужное сообщение в нужном месте и в нужное время, а история бренда компании будет говорить громко и ясно, повышая его ценность.

### **Список литературы**

[1] Integrated Marketing Communications [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://multimediamarketing.com/mkc/marketingcommunications/> – Дата доступа: 22.02.2021.

[2] Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://reklamaplanet.ru/marketing/integrirovannye-marketingovye-kommunikatsii> – Дата доступа: 22.02.2021.

[3] Барезев, К.В., Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность, функции, компоненты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/integrirovannye-marketingovye-kommunikatsii-suschnost-funktsii-komponenty/viewer> – Дата доступа: 22.02.2021.

[4] Зундэ, В. В., Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст]: монография / В. В. Зундэ. – М.: Экон. науки, 2008. – 180 с.

## **THE ROLE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN BRAND PROMOTION**

***O.N. SHKOR***

*Senior Lecturer at the Department of  
Economics of BSUIR*

***C.A. SEUZIUK***

*Student of BSUIR*

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics  
G. Minsk, Republic of Belarus  
E-mail: shkor@bsuir.by, cheslavasevzuk@gmail.com*

**Abstract.** Marketing communications are vital to the development of a company in today's marketplace. Advertising, public relations, direct marketing and sales promotion are the main communication tools that professionals use to solve various communication problems that a brand faces in promoting a product on the market. Organizations implementing integrated marketing communications not only successfully promote their brands in the market among the target audience, but also gain trust among them. Through integrated marketing communication, the same message is sent to customers at the same time, which ultimately has an even greater impact on them. The use of integrated marketing communications allows companies to create a unified marketing strategy that will bring incredible benefits, as it not only increases sales and profits, but also enhances the company's competitive advantage and increases brand loyalty.

**Keywords:** integrated marketing communications, promotion, marketing, advertising, marketing tools, digital marketing.