

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННОГО ПОДХОДА В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Раевская А.А., магистрант

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Цыганков В.Д. – канд. экон. наук, доцент

Аннотация. В статье раскрыта сущность концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, описаны особенности ранжирования коммуникаций на потребительском и промышленном рынках, приведен пример использования интегрированного подхода и получения синергетического эффекта в маркетинговых коммуникациях, выделены необходимые условия для формирования концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций организации.

Ключевые слова. Маркетинг, рынок, информация, коммуникации, координация, интеграция, синергетический эффект, комплекс продвижения.

Роль информации и коммуникации в современном обществе неуклонно возрастает и охватывает все общественные сферы и процессы.

В общем виде любая коммуникация представляет собой обмен сигналами между передатчиком и получателем с применением системы кодирования-декодирования для записи и интерпретации сигналов [1]. Целью коммуникатора выступает получение ответной реакции со стороны целевой аудитории, которая выражается в предоставлении с ее стороны определенной информации, выступающей некоторого рода индикатором уровня эффективности выстроенной коммуникации.

Маркетинг представляет собой способность изучать рынок, систему ценообразования, прогнозировать и угадывать предпочтения потребителей, эффективно поддерживать связь с ними с целью удовлетворения их нужд и потребностей и, как следствие, получения прибыли от осуществляемой деятельности.

Для успешной работы организации на рынке недостаточно лишь разработать товар или услугу, которые удовлетворяют определенные потребности, и назначить на него/нее подходящую цену. Компаниям так же необходимо наладить действенную связь со своим целевым рынком, установить информационно-стимулирующее взаимодействие с контактными аудиториями: потребителями, посредниками, партнерами [2].

В организациях коммуникации представлены развитой сетью каналов, которые предназначены для сбора, систематизации и анализа информации о внешней среде, а также для передачи переработанных сообщений обратно в среду.

Интеллектуальная обработка информации в маркетинге – это ее анализ и синтез, результатом которых является некоторый креативный продукт (реклама, слоган, стратегия, PR-статья, идея нового продукта) [3]. Данная обработка происходит после получения обратной связи от целевого рынка.

Способность организации выстраивать отношения с контактными аудиториями и формирование выстроенной системы для эффективной обработки данных, полученных в результате обратной связи от коммуникации, являются одними из основных факторов конкурентной борьбы в современной практике маркетинга.

Координация использования инструментов маркетинга позволяет добиться эффекта синергизма: каждый элемент маркетинга в сочетании с другими элементами может оказывать товару более сильную поддержку, чем если бы этот элемент использовался самостоятельно [4].

Примером использования интегрированных маркетинговых коммуникаций и получения синергетического эффекта является история вывода на рынок системы «Windows 95» и дополняющих ее программ работы в сети Интернет в начале 1990-х гг.

Активная маркетинговая кампания началась за месяц до официальной даты начала продажи нового программного продукта. Компания Microsoft установила контакты со всеми фирмами, продающими средства вычислительной техники и программное обеспечение, многие производители компьютеров были привлечены к процессу рекламирования новой операционной системы.

При продажах «Windows 95» использовались самые разнообразные схемы маркетинга. Microsoft были организованы многочисленные демонстрации возможностей новой системы, на которых все желающие могли познакомиться с ее работой за компьютером, транслировались телевизионные рекламные передачи, в которых участвовали знаменитые музыкальные группы, во многих известных изданиях была опубликована печатная реклама, использовалась наружная реклама, в местах продажи раздавались угощения. Также был использован инструмент партнерского маркетинга с некоторыми авиакомпаниями, которые предлагали покупателям новой операционной системы льготные купоны для приобретения билетов на свои авиарейсы. Был разработан дополнительный программный продукт, так называемый MSN («Microsoft Network»), который предлагал пользователям компьютеров дополнительные возможности работы в Интернете, использования электронной почты и прямой связи со специалистами компании для получения технических консультаций.

Маркетинговая стратегия Microsoft в отношении «Windows 95» дала потрясающие результаты. Аналитики рынка подсчитали, что в течение первого года продажи было реализовано 62 млн комплектов нового программного продукта, а за следующий год — еще 81 млн [5].

Так компания Microsoft смогла успешно завоевать рынок сбыта для своей продукции по всему миру за счет использования интегрированного подхода в своих маркетинговых коммуникациях.

Следует отметить, что при формировании системы интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать отличительные характеристики потребительского (B2C) и промышленного (B2B) рынков и общее ранжирование отдельных составляющих комплекса коммуникаций на данных рынка.

Для промышленного рынка первое место занимают личные продажи, далее идут стимулирование сбыта, реклама и связи с общественности.

На потребительском рынке главное внимание отводится рекламе, далее следует стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи.

Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации – это взаимосвязь всех маркетинговых инструментов с целью обеспечения ясности, последовательности и максимального коммуникационного воздействия на потребителей и эффективного сотрудничества со всеми участниками рыночной среды.

Высокий уровень конкуренции на рынке заставляет компании вкладывать особые усилия в разработку наиболее оптимальной коммуникационной политики как самостоятельной области деятельности, которая интегрирована в общую корпоративную среду.

Интегрированное применение коммуникаций оказывает намного больший эффект, чем применение каждого вида коммуникаций отдельно. B2B-рынок имеет ряд значительных отличий от потребительского рынка, что оказывает существенное влияние на процесс формирования маркетинговых коммуникаций в данной сфере, используемые для продвижения инструменты и реализуемые стратегии.

Главная цель интегрированного подхода в маркетинговых коммуникациях – это максимизация эффективности коммуникационной деятельности организации.

Для формирования концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций организации необходимо:

- 1) создать коммуникационную систему, комбинирующую основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций, которые координируются между собой, что позволит формировать единый благоприятный образ организации и ее предмета маркетинга;

- 2) создать систему для аналитической обработки информации, полученной в ходе коммуникационных процессов организации на рынке, которая предназначена для оценки эффективности данных процессов, выявления их сильных и слабых сторон, направлений развития и т.п.;

- 3) оптимизировать расходы на политику продвижения организации с учетом результатов функционирования описанных выше систем.

Список использованных источников:

57-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2021 г

1. Ивуть, Р. Б. Основы маркетинга : учеб. пособие / Р. Б. Ивуть, Э. М. Гайнутдинов, Л. И. Поддеригина и др. – Мн. : ООО "Мисанта", 1998. – 167 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское издание. – Издательство «Диалектика», 2019. – 752 с.
3. Бебяцкая, Т. Н. Маркетинг: анализ данных : учеб.-метод. Пособие / Т . Н. Бебяцкая, О. М. Маклакова. – Минск : БГУИР, 2018. – 128 с.
4. Бебяцкая, Т. Н. Маркетинг: методика составления плана : учеб.-метод. пособие / Т. Н. Бебяцкая, О. М. Маклакова. – Минск : Белорус. гос. ун-т информатики и радиоэлектроники, 2016. – 118 с.
5. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд. стереотип. – М. : Новое знание, 2006. – 512 с.
6. Бернет, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход. Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб. : Питер, 2015. — 864 с.