

*Мерзликина Юлия Анатольевна*

студентка

*Прокопьева Ольга Андреевна*

канд. техн. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Уральский государственный

университет путей сообщения»

г. Екатеринбург, Свердловская область

## **КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

*Аннотация:* в данной работе проанализировано понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации». Грамотно построенное сообщение в виде комплекса интегрированных коммуникаций становится немаловажным элементом в построении диалога с целевой аудиторией и последующего развития компании в целом.

*Ключевые слова:* интегрированные маркетинговые коммуникации, концепция, управление, сообщение.

В рамках этой работы будет рассмотрена концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций в процессе временных изменений. На данный момент интегрированные маркетинговые коммуникации выступают в качестве ключевого элемента взаимодействия с целевой аудиторией, поскольку именно они оказывают немаловажное воздействие на потребительское решение на покупку в целом. Маркетинговые коммуникации воздействуют на потребителей именно через комплекс коммуникаций, а не через иные методы продвижения продукции. Базовой целью интегрированных коммуникаций принято позиционировать формирование эффекта синергии, а также создания согласованного использования ряда инструментов маркетинговых коммуникаций. Все это позволяет добиться желаемого результата, который будет лучшим, чем использование инструментов по отдельности. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это отдельный процесс, который включает в себя не только управление, но и организацию

всех агентов на этапе проведения анализа, планирования, а также контроля маркетинговых коммуникационных контактов. Теперь рассмотрим изменение концепции маркетинговых коммуникаций в контексте временного процесса и подходов зарубежных исследователей. Примечательно, что впервые термин интеграции появляется еще в двадцатые годы минувшего столетия, как упоминает в рамках своих работ Ханей. После этого Торсон и Мур отмечают в работах тот же термин. Под ним в то время понималась синергия убеждающих голосов, что интегрированные маркетинговые коммуникации, как область исследований, стали демонстрировать быстрое развитие концепции лишь к концу восьмидесятых годов прошлого столетия. Заметим, что Перси сделал акцент, что идея концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций была актуальной уже в середине девяностых годов, когда львиная доля экспертов начала замечать, что базовые системы продвижения товаров и услуг перестали работать с должной эффективностью.

Автор тогда предположил, что переход от традиционных к интегрированным сообщениям для аудитории был предопределен многими причинами. Первым делом надо брать во внимание, что классические для того времени методы маркетинговых коммуникаций стали менее эффективными из-за повышенного количества рекламных сообщений, которые тогда были сильно распространены. Также в те времена активно проходила модификация существующих вдов информационных каналов в области маркетинговых коммуникаций, а также появились новые методы работы с целевой аудиторией. Также стоит брать во внимание, что произошли достаточно сильные изменения в мотивах и потребностях потребителей, что повлияли на покупательскую способность. Из этого следует, что период девяностых годов минувшего столетия обозначился в качестве этапа активного внедрения подхода интегрированных маркетинговых коммуникаций. Достаточно широкий интерес к этой концепции среди ученых привел к тому. Что тогда было произведено множество публикаций, которые неразрывно были связаны с интегрированными коммуникациями. Заметим, что Дункан и Кэйвуд в рамках своей работы делали акцент, что Шульц обеспечил достаточно прочную

основу для исследования интегрированных маркетинговых коммуникаций для последующей разработки эффективных маркетинговых решений. Также автор детально рассмотрел идею интегрированных коммуникаций в рамках процесса управления всеми источниками информации о продукте или услуге, которым по факту подвергался клиент. Основная цель автора относительно интегрированных маркетинговых коммуникаций сводится к ориентации на целевую аудиторию вместо массового рынка, а также рассмотрению потребителя в качестве ключевого элемента коммуникации. Если обобщить все вышесказанное, то нужно заметить, что коммуникации постоянно видоизменялись из-за фактора влияния развития технологий, а также изменения потребительского поведения. Одним из масштабных усовершенствований, которое выступает в качестве значительного вклада за последние годы в области коммуникаций, можно выделить сочетание разных видов коммуникаций, что по факту формирует эффективное сообщение для донесения нужной информации к целевой аудитории, а по итогу побуждает к совершению серии покупок. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций дает возможность компании достичь поставленных целей и при этом обеспечить реализацию их в полной мере. Из этого следует, что грамотно построенное сообщение в виде комплекса интегрированных коммуникаций становится немаловажным элементом в построении диалога с целевой аудиторией и последующего развития компании в целом.