

**Трофимова Людмила Владимировна**

магистрант

ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ**

***Аннотация:** в статье рассматриваются возможности реализации системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности компаний, действующих в условиях роста конкурентной борьбы, глобализации информационного пространства для ключевых партнеров и постепенного развития эффекта долгосрочных отношений с клиентурой.*

***Ключевые слова:** маркетинг, компания, интегрированные маркетинговые коммуникации, лояльность, взаимоотношения, клиенты.*

В условиях современного, глобализированного, высококонкурентного рынка компаниям и организациям для успешного функционирования необходимо использовать прогрессивную и восприимчивую к инновациям систему – систему интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), которая обеспечивает тотальное взаимодействие всех технологий и элементов маркетинговой деятельности компании путем их взаимной интеграции. Идея ИМК стала актуальна, когда традиционный подход к маркетинговым коммуникациям исчерпал свои возможности, что способствовало развитию научных исследований в данном направлении.

С современной точки зрения под ИМК понимается концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.

Интегрированные маркетинговые коммуникации призваны обеспечить маркетинговое общение компании с единых позиций и повысить общую эффективность маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций различных коммуникационно-маркетинговых средств. В этой связи основной целью интегрированных маркетинговых коммуникаций выступает достижение эффекта синергии – согласованного использования нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций, которые в совокупности способны принести больший эффект для компании.

Реализация ИМК в современных условиях возможна посредством разработки модели, определяющей основные элементы динамической маркетинговой программы, а также обладающей стратегической устойчивостью и тактической гибкостью (рис. 1).

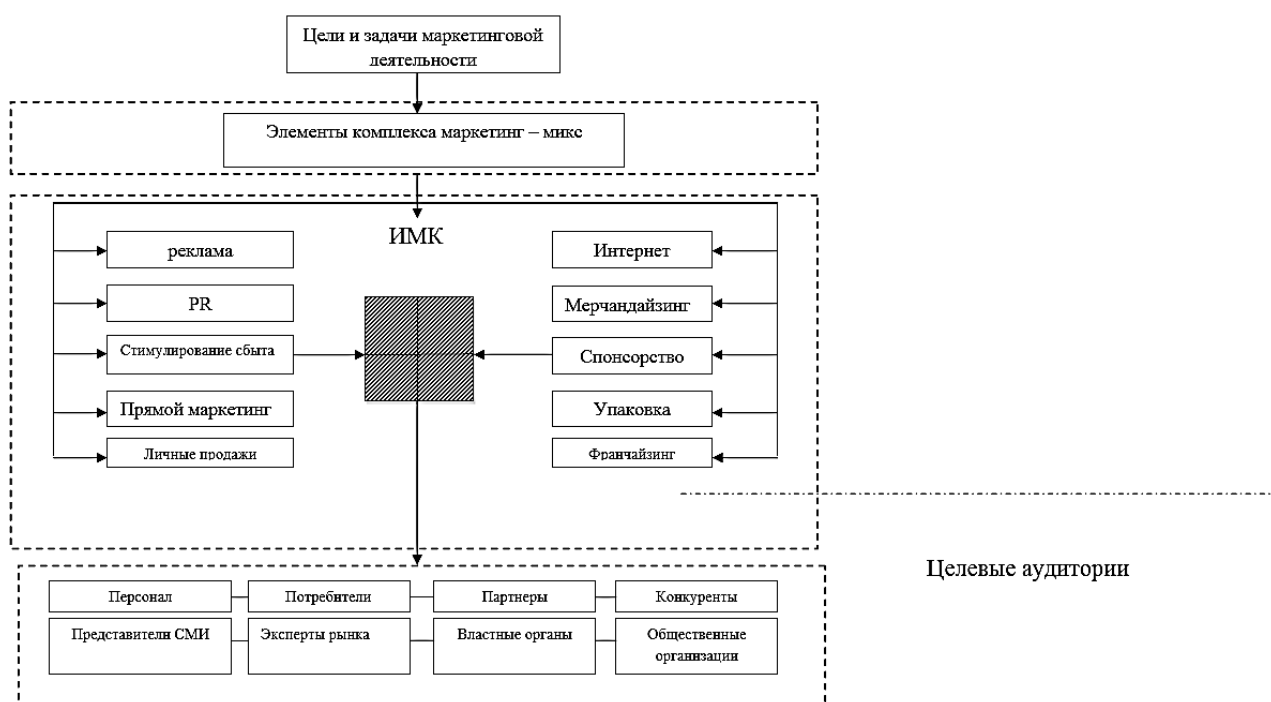


Рис. 1. Базовая модель интегрированных маркетинговых коммуникаций Бернета Дж. и Мориарти С.

Современная ситуация во многих отраслях и сферах деятельности для компаний предопределяет важность реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций. Современные компании – сложный, доходный комплекс, весомый объект мировой или национальной экономики,

оказывающий стимулирующее воздействие на развитие ключевых отраслей. Индустрия современных компаний в настоящее время выступает катализатором социально-экономического развития, прямо и косвенно способствует повышению качества жизни населения, развитию и продуктивно-услуговому разнообразию государств и регионов мира.

Необходимость использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности современных компаний объясняется необходимостью проведения собственной политики продвижения с целью установления и развития долговременных коммуникации с потребителями. Анализ практики деятельности компаний показывает, что их подавляющее большинство не имеют четкой стратегии продвижения, планирование коммуникаций осуществляется выборочно и непостоянно.

Коммерческий успех компании на рынке товаров и услуг существенным образом зависит от того, насколько она может поддержать сложившуюся структуру целевых потребностей реальных и потенциальных носителей спроса и сформировать оптимальный портфель предложений продукции и / или услуг. В этих условиях именно интегрированные маркетинговые коммуникации выступают стратегическим ориентиром, целевая направленность которых заключается в установлении долгосрочных коммуникаций на микро- и макроуровне. Расширение традиционных границ маркетинга товаров и услуг связано с формированием новой парадигмы интегрированных маркетинговых коммуникаций, основанной на взаимодействии и долговременных отношениях с контактными аудиториями, формировании и поддержании лояльности к турфирме и ее услугам.

Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности современных компаний состоит в том, чтобы вносить согласованность в обеспечение нормального функционирования внутренней среды и ее взаимодействия с внешней средой. Значимость интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия обусловлена тем, что они являются источником и носителем информации, средством осознанного воздействия на рынок и инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Интегрированные маркетинговые коммуникации как принципиально новая система в маркетинге рассматривает отношения участников рынка товаров и услуг как результат эффективного взаимодействия продукция и услуги, в котором интегрированы в интеллектуальные и информационные ресурсы. При этом акценты в коммуникационной активности переносятся на индивидуализацию взаимодействия с участниками маркетинговых коммуникаций, что возможно только на основе развития долгосрочных взаимоотношений партнеров.

В настоящих условиях особенно остро стоит проблема разработки технологии формирования взаимодействия в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, ориентированной на коммуникационное пространство с целью привлечения всех заинтересованных лиц к проектированию, созданию и продвижению новой ценности товаров и услуги для клиентов современных компаний. Решение данной задачи требует поиска новых подходов и соответствующей научной проработки теоретических и методологических аспектов, обоснования методик и рекомендаций по эффективной реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций как основы конкурентоспособности и устойчивого и динамичного развития субъектов рынков товаров и услуг.

Логической основой интеграции маркетинговых коммуникаций являются три модели коммуникации:

1) межличностная – выражается в двухсторонней коммуникации, осуществляется субъектами в реальном времени и, предоставляет возможность личного контакта с аудиторией, немедленной обратной связью между участвующими, оценки результатов деятельности;

2) массовая – предполагает наличие канала сообщения (печать, радио, телевидение, видеозапись и др.) – дополнительного структурного элемента, позволяющим пространственно разделить отправителя и получателя коммуникаций;

3) пространственная модель – выражается в двухэтапном действии массовой коммуникации, наличии уровней обработки и интерпретации информации.

Современные компании, осуществляющие деятельность на рынках товаров и услуг, не только производят продукцию, но и обеспечивают процесс

обслуживания клиентуры. В этой связи возникает объективная необходимость в расширении комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций для предприятий.

Современные условия конкуренции требуют от организаций различных индустрий дальнейшей дифференциации продукции и услуг учетом специфики потребностей отдельных групп клиентов. Такая специализация предусматривает создание различных брендов, ориентированных на конкретные сегменты потребительского рынка. Таким образом, не менее важным элементом интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынке является брендинг – символ стабильности характеристик и свойств любой компании, ее услуг, а также уровня обслуживания клиентов.

Для формирования сильного бренда целесообразно идентифицировать современную компанию в профессиональной среде и конкурентном окружении, формируя ее специфическую позицию на рынке и выделяя ее из ряда подобных. Дифференциация бренда организации будет эффективной, если «концепция клиента» и имидж выделенного компанией бренда будут идентичны, поэтому данный бренд должен иметь собственную индивидуальность.

Современным компаниям необходимо заранее проработать структуру построения и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций. Для полноценного ее внедрения следует выделить таких адресатов, как сотрудники, действительные и потенциальные потребители, маркетинговые посредники, контактные аудитории, производители товаров и услуг, а также органы государственной власти и управления. Кроме того, необходимо провести анализ системы внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций по пяти направлениям и оценить степень их эффективности на каждом из предложенных этапов (рис. 2).

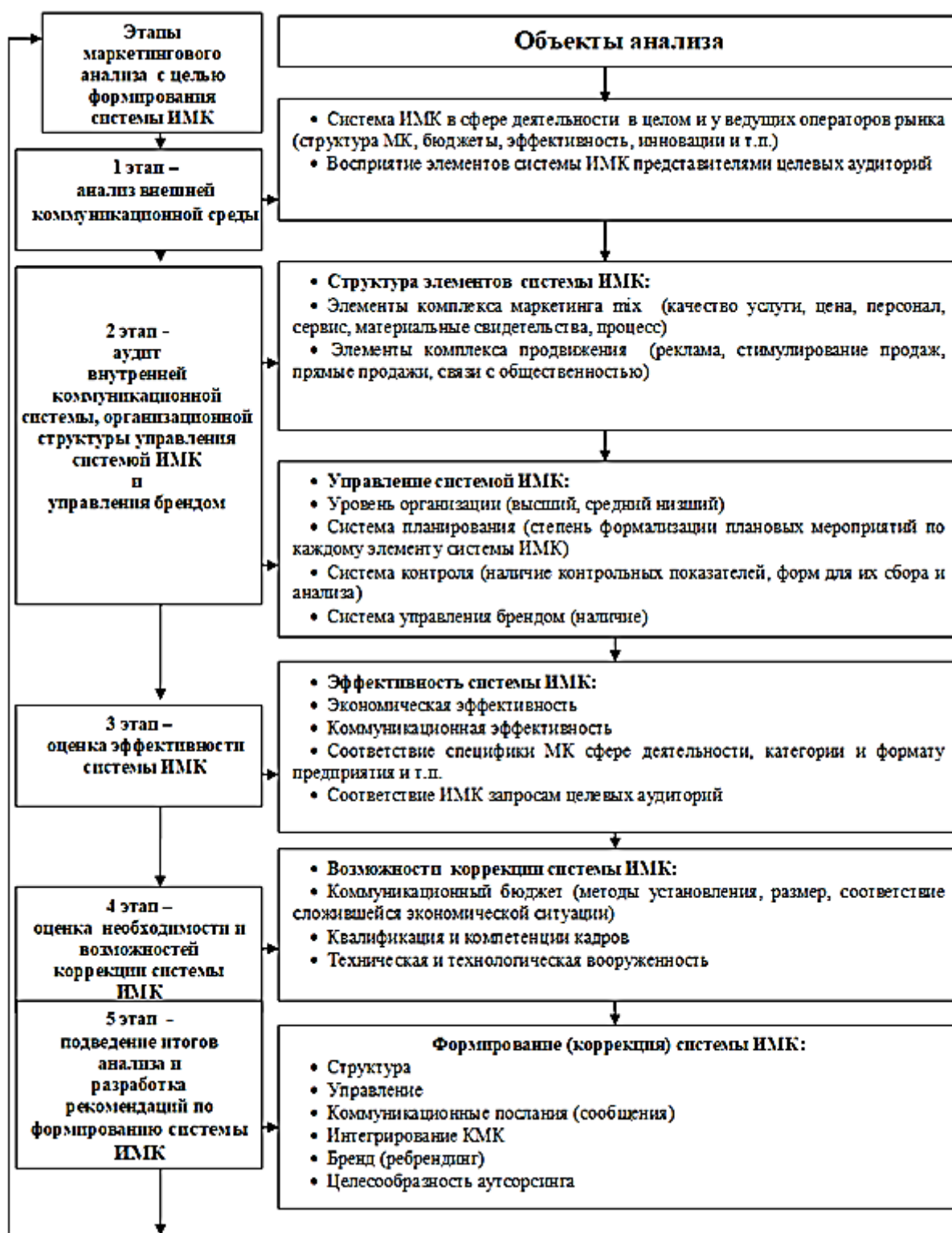


Рис. 2. Алгоритм формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций современными компаниями

Оптимальную структуру интегрированной системы маркетинговых коммуникаций определяют самые разнообразные факторы: цели компании и используемые ею стратегии, тип товаров и услуг, состояние потребительской аудитории,

этап жизненного цикла продукции, традиции, сложившиеся в коммуникационной политике компании, деятельность основных конкурентов. На завершающем этапе компания должна разработать бюджет и осуществлять постоянный мониторинг результатов.

Таким образом, современные компании управляют сложной системой маркетинговых связей. Фирма имеет коммуникационное отношение со своими посредниками, потребителями и различными представителями общественности. Для того чтобы организовать эффективный комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, каждая современная компания должна определить целевую аудиторию, сформировать цели, организовать эффективную структуру интегрированных маркетинговых коммуникаций и ответить на вопрос, какую коммуникационную политику проводить.

### ***Список литературы***

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2010. – 178 с.
2. Кетова Н.П. Реализация маркетинга взаимодействия в новой модели управления предпринимательским поведением компаний на целевых рынках / Н.П. Кетова, Н.Г. Ларкина. – Ростов н/Д: Изд-во Южного федерального университета, 2011. – 256 с.
3. Корнюшин В.Ю. Маркетинговые коммуникации. Московский институт экономики, менеджмента и права. – М.: Финпресс, 2010. – 127 с.
4. Христофорова И.В. Научный подход к разработке комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятиях сферы услуг / И.В. Христофорова, А.В. Христофоров // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2011. – №01 (91).