

*Салахова Лиана Рустемовна*

магистрант

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»  
г. Казань, Республика Татарстан

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

*Аннотация:* в статье раскрыта сущность понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций, их методы и основные принципы.

*Ключевые слова:* экономика, маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, экономическое планирование.

На сегодняшний день особо возрастает роль интегрированных маркетинговых коммуникаций, что происходит в связи с большой насыщенностью рынков товарами и разнообразием потребительских потребностей, различных форм и методов конкуренции, а также использование хозяйствующими субъектами более усовершенствованных средств сбора, хранения, обработки и передачи коммерческой информации.

Понятие коммуникации многие исследователи трактуют по-разному. Так, например, М. Мескон, Л.И. Лукичева, И.М. Максимцов и А.В. Игнатьева под коммуникациями понимают различные связи и отношения, которые обеспечивают функционирование предприятия и его дальнейшее развитие.

Маркетинговые коммуникации представляют собой управление процессом продвижения товаров и услуг на этапах перед продажей, покупки, во время и по завершении процесса потребления. При этом маркетинговые коммуникации – двусторонний процесс, то есть предполагается воздействие на целевые аудитории с одной стороны и получение встречной реакции и информации на это воздействие с другой.

Термин «интегрированные» подразумевает комплекс различных методов (технических, организационных, информационных, экономических). Несмотря

на то, что ряд исследователей рассматривают это понятие как комбинация персональной продажи, рекламы, стимулирования торговли и связи с общественностью, следует отметить, что элементы управления, корпоративная этика и многое другое также оказывают воздействие на успех бизнеса и предполагают построение коммуникаций на различном уровне. Поэтому все это входит в понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, определим понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций как систему интенсивных методик развития бизнеса. Поэтому специалист данной области должен владеть знаниями в сфере рекламы, социологии, менеджмента и маркетинга, психологии и экономики, а также уметь координировать все структурные подразделения предприятия на выполнение им же сформулированных задач.

Традиционно интегрированные маркетинговые коммуникации включают в себя технологии воздействия на аудиторию BTL и ATL, методы прямого маркетинга, технологии по межличностным отношениям с необходимыми персонами. Методы и принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций можно разделить на 4 основные группы (рис. 1).

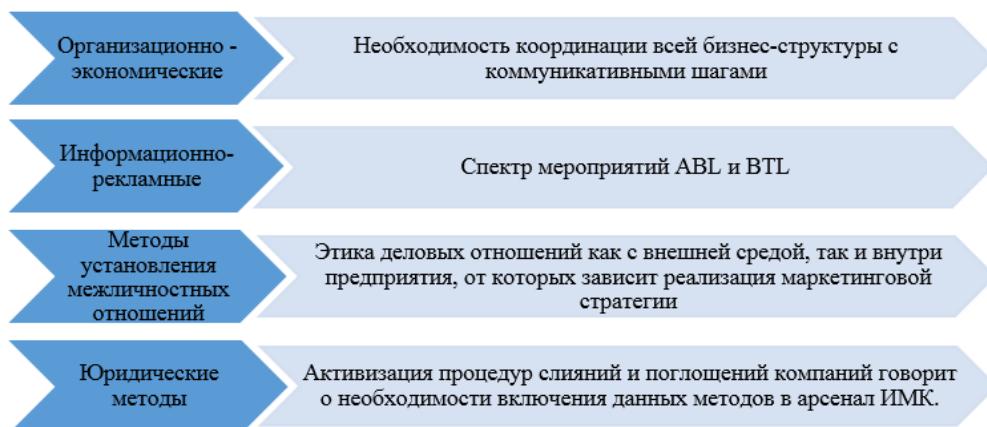


Рис. 1. Методы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Организационно-экономические методы объясняют необходимость взаимодействия бизнес-структуры с коммуникативными шагами, поскольку призыв к покупке товара, которого нет в продаже, делает нецелесообразной работу по рекламе.

В качестве примера приведем «Довгань»: при продаже бакалейных товаров не была произведена оценка возможной скорости их реализации, вследствие чего склады были переполнены, срок годности просорчен, и сама марка была дискредитирована.

Информационно-рекламные методы подразумевают технологии формирования имиджа предприятия и его репутации, что предназначено и для конечных потребителей с использованием рекламы, так и для коммерческих предложений для корпоративных клиентов и презентаций для широкой общественности.

Установление межличностных отношений представляется собой этику деловых отношений, которые способствуют реализации маркетинговой стратегии предприятия, при этом отношения встраиваются как внутри самого предприятия, так и с внешней средой.

И, наконец, юридические методы также являются ключевыми, поскольку их необходимость обусловлена активизацией процедур слияния и поглощения различных компаний, что сопровождается информационно-рекламными процедурами, организационно-экономическими, лоббированием и т. д.

Авторы выделяют несколько принципов интегрированных маркетинговых коммуникаций (рис. 2).

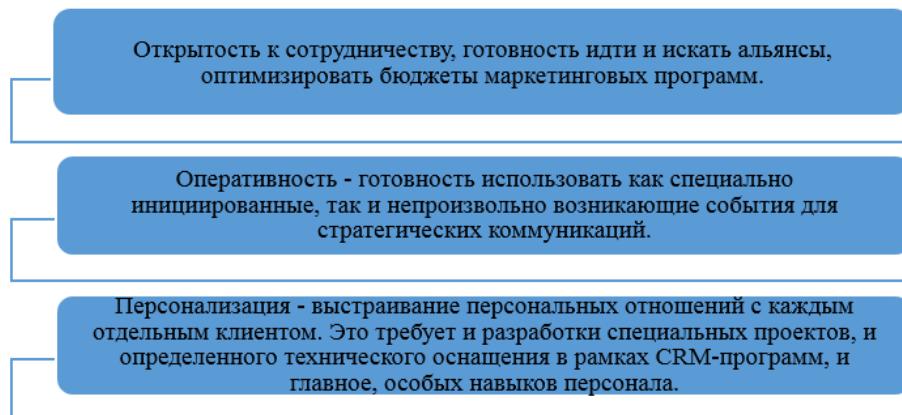


Рис. 2. Принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию планирования маркетинговых коммуникаций, которая

исходит из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.

### ***Список литературы***

1. Авдюкова А.Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2018.
2. Фейлинг Т.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Т.Б. Фейлинг, Е.К. Торосян, Т.В. Каткова [и др.]. – СПб.: Астерион, 2019. – 94 с.
3. Андриянова М.В. Проблемы формирования эффективных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации экономики // Инновации и инвестиции. – 2019. – №11.