

С. А. Тузовская
к.х.н., доцент кафедры
Экономики и организации производства
Ю. В. Носик
магистрант кафедры
Экономики и организации производства
(АлтГТУ, г. Барнаул)

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Динамичное развитие российского рынка непосредственно связано с повышением значимости и ценности маркетинговой информации. Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. Предприятия, однако, не могут увеличивать объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации, доступной потребителю. В этих условиях значение коммуникационной функции маркетинга растет, а вопрос эффективности использования потенциала коммуникационного инструментария становится актуальным.

Теорией маркетинга к настоящему времени разработан и описан обширный набор инструментов коммуникации, структурирован процесс коммуникации, предложены схемы планирования и реализации коммуникационной политики. Вместе с тем систематизация коммуникационного инструментария, с точки зрения его практического применения российскими предприятиями, проработана не полностью. Передовые отечественные разработки в области маркетинговых коммуникаций, а также опыт зарубежных исследователей требуют адаптации полученных знаний к практической деятельности предприятия.

В условиях усиления конкурентного давления, в особенности увеличения значимости неценовых факторов конкуренции, предприятию, чтобы успешно конкурировать, недостаточно создать доступный для целевых потребителей и удовлетворяющий их потребности продукт. Предприятие должно уделять особое внимание качеству своей коммуникационной политики. Данное исследование посвящено интегрированной коммуникации организации (далее ИМК). Подобный подход приобретает особое значение в условиях быстро изменяющейся ситуации в маркетинге. Исходим из того, что эти изменения, по своей

сущности, не являются эволюционными, а порождены комбинацией факторов, вызывающих трансформацию нового, качественного характера. Поэтому ИМК не являются преходящим, временным, модным направлением, а обладают ценностью долгосрочного, перманентного характера, становятся необходимым инструментом, который должен быть в арсенале каждого маркетолога для обеспечения его эффективной работы.

Интегрированные маркетинговые коммуникации — это новый взгляд на комплекс продвижения в целом. И если раньше маркетологи видели несколько направлений, которые конкурировали за бюджет, имели собственные механизмы планирования и управления и отправляли в общество разные послания, зачастую конфликтующие между собой, то на основе ИМК формируется целостный блок, с единым финансированием, менеджментом и идеями. Идея ИМК обсуждается маркетологами уже достаточно давно.

Для успешной работы на рынке компания должна доставлять свои маркетинговые обращения в любые места, где возможен контакт целевой аудитории с ее торговой маркой. Места осуществления таких контактов могут быть самыми разными: от магазина, непосредственно продающего товар, до комнаты, в которой покупатель может увидеть по телевизору рекламные ролики или позвонить по «горячей» телефонной линии и получить интересующую его информацию. Специалисты по маркетингу могут заранее планировать некоторые виды контактов, например, возникающие в процессе рекламной кампании, однако иногда контакты имеют место независимо от разработанных планов. Такие незапланированные контакты могут осуществляться в результате распространения определенной информации, получаемой покупателями. В частности, общий дизайн торгового предприятия может недвусмысленно говорить о том, что оно торгует лишь недорогими товарами, а низкий уровень обслуживания укажет на то, что фирма мало заботится об интересах клиентов. Чтобы с наибольшим эффектом воздействовать на целевую аудиторию, компания должна рассматривать проблему возможных контактов с потребителем как важную часть своей маркетинговой программы. Для успешной реализации последней необходимо, чтобы маркетинговое обращение в каждом месте контакта работало на то, чтобы убедить покупателя в достоинствах предлагаемого товара.

Это подход, в основе которого лежит проведение анализа, начиная с потребителя, а не с того момента, когда маркетолог отправляет коммуникации, согласованные соответствующим образом с маркетин-

говой концепцией, которой он придерживается. Его авторы считают, что первоначальный анализ должен осуществляться на основе базы данных, описывающей демографические, психологические и покупательские характеристики потребителей. Формирование и работа с подобными базами данных создают возможности для осуществления двухстороннего контакта между компанией и её целевой аудиторией, причем инициатива установления контакта может исходить от потребителя. Чтобы воспрепятствовать снижению лояльности потребителей к бренду, многие фирмы стали уделять большое внимание использованию потенциала маркетинга отношений, который направлен на формирование положительных долгосрочных связей с покупателями и другими важными группами участников маркетингового процесса. Профессиональное использование инструментария маркетинга отношений позволяет выявить текущих и потенциальных покупателей «повышенной ценности» и «привязать» их к бренду с помощью оказания каждому из них особых знаков внимания.

ИМК органически вписываются в систему маркетинга отношений, поскольку программа создания устойчивых связей с клиентом требует большего, чем простое рекламирование товара с помощью средств массовой информации. Для реализации подобной программы необходимо использование полностью интегрированного коммуникационного процесса, который учитывает особенности всех видов маркетинговых обращений и все аспекты передачи информации о фирме и бренде, но при этом максимально ориентирован на установление контакта с каждым отдельным клиентом.

Если маркетинговые коммуникации будут выстраиваться вокруг потребителя, то, естественно, исходная позиция модели ИМК должна включать не только определение среднестатистического потребителя, но и отражать способ восприятия этим потребителем предлагаемых ему продуктов или услуг и различные типы процессов покупки. Такое восприятие проявляется в деятельности потребителя, причем не только в покупке, но и в других формах, например, погашение купонов, интерес к новой продукции конкурента, ответы на вопросы, высылаемые при прямой рассылке сообщений. В то же самое время маркетологам требуется разработать стратегию для рынка и для бренда, которая основывается на том, какие параметры потребительской деятельности могут наблюдаться и измеряться. Встречной точкой двух процессов становится активность, связанная с брендом: каким образом потребитель относится к бренду и как маркетолог развивает бренд. Эти два процесса в ходе планирования коммуникаций должны быть интегри-

рованы, так как они интегрированы фактически в маркетинговой деятельности ИМК, следовательно, фокусируются на разработке маркетинговых коммуникаций в зависимости от деятельности потребителя относительно какого-то бренда и маркетинговой активности самого этого бренда. Предполагается, что в этом случае бренды являются основой того, каким образом потребители воспринимают продукты и услуги.

Процесс интегрирования маркетинговых коммуникаций, в которых в качестве интегрирующего элемента выступает бренд, ИМК начинаются с потребительских восприятий и отношений. Все продукты и услуги имеют атрибуты бренда (в большей или меньшей степени) и, следовательно, обладают ценностями, воспринимаемыми потребителями с точки зрения отдельных функций этих продуктов и услуг. В покупательском поведении неизбежно начинается этап, когда потребители формируют к бренду определенное отношение. Оно может вырасти до уровня лояльности, но может ограничиться и менее прочными отношениями. Таким образом, бренд становится своего рода посредником между бизнесом и его потребителями. ИМК интегрируют стратегию бизнеса в целом с потребностями и условиями жизни отдельного потребителя. Простое производство продукта или услуги, которые необходимы потребителю, не является достаточным, так как существует множество других способов, при помощи которых бизнес взаимодействует с потребителями. В настоящее время бизнес затрачивает все большие средства на социальные и общественные проекты, чтобы в большей степени интегрировать свои виды деятельности с социальной реальностью, в которой живут их нынешние и потенциальные потребители.

Интегрированные маркетинговые коммуникации координируют все коммуникации бизнеса в рамках набора ИМК. Многие виды бизнеса все еще осуществляют со своими рынками разные коммуникации, которыми управляют разные менеджеры. При таком подходе, например, PR, продажи, реклама и упаковка продукции часто друг с другом не согласованы, и поэтому на рынок отправляются сообщения, не ориентирующиеся друг на друга. В связи с этим руководители высшего исполнительного уровня должны чаще задавать себе вопросы, сформулированные Т. Левиттом: «В чем состоит особая, отличительная убедительность наших сообщений? Являются ли они взаимно усиливающими друг друга, понятными и убедительными? Способствуют ли нашим бренд - сообщениям оформления наших транспортных средств?» Другими словами, должна существовать единая линия ме-

неджерской ответственности за все сообщения, отправляемые бизнесом на рынок: от внешнего вида предприятия до сертификатов о владении акциями. ИМК устанавливают контакт с потребителем, и ведет с ним диалог. Коммуникация — это двухсторонний процесс. Обычная обратная связь в отношении продаж не является достаточной. Например, компания «Tesco» в настоящее время использует собственную базу данных, формируемую на основе карточек лояльности, для приглашения отдельных потребителей в свои магазины в вечернее время с целью опробования продуктов, обладающих характеристиками, соответствующими профилям приверженности данных потребителей. ИМК готовят коммуникации на заказ, чтобы они точнее соответствовали вкусам отдельных потребителей. В настоящее время технически возможно создать базы данных, в которых потребители идентифицируются по показателям их личных общественных и экономических предпочтений, их покупательской активности и их активности в отношении к конкретному бренду. Некоторые виды бизнеса уже начали действовать таким образом. В равной степени, возможно, готовить на заказ и коммуникации, и продукты, и услуги, чтобы они в полной мере соответствовали индивидуальным потребностям. Такой подход становится базовой методологией коммуникаций, адаптированных к сфере предоставления финансовых услуг. Любой маркетинговый процесс начинается с восприятия потребности потребителя и последующего определения возможных способов, при помощи которых она может быть удовлетворена. В результате, далее обычно следует активность потребителя, например поиск им информации. В нашем обществе, насыщенном огромными коммуникационными потоками, предыдущий опыт потребителя, связанный с поиском нужных ему сведений, включает, помимо прочего, знания об уже существующих продуктах или услугах, которые обладают атрибутами предлагаемого бренда, а также ценности, которые потребитель воспринимает для себя как комфортные. Для процесса поиска, который можно частично описать в терминах поиска бренда, или, если решать эту задачу более просто, поиска продукта, указанное прежнее знание в определенной степени становится ограничением. Таким образом, бренд становится фокусом потребительской активности до осуществления поиска информации и непосредственно в ходе ее. И такой поиск, и последующая покупка становятся частью общей деятельности, связанной с проявлением интереса к бренду.

Модель ИМК включает нечто большее, чем простое маркетинговое преобразование отношений между бизнесом и потенциальными

потребителями. С целью перевода потенциальных потребителей, в категорию фактических, бизнес должен соответствовать широкому диапазону социальных и этических ценностей, предпочитаемы потенциальными потребителями, они должны включаться в маркетинговый коммуникационный набор и учитываться как часть стратегии ИМК.