

УДК 659.4:338.2

МЕТОД ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ ЗАДАЧ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ

METHOD OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN ACHIEVING INDUSTRIAL POLICY OBJECTIVES

©Зими́на Н. О.

Кубанский государственный университет
г. Краснодар, Россия, again.st.apriori@gmail.com

©Zimina N.

Kuban State University
Krasnodar, Russia, again.st.apriori@gmail.com

Аннотация. В данной статье рассмотрена возможность применения метода интегрированных маркетинговых коммуникаций и его эффективного использования при реализации задач промышленной политики региона. В статье приведены характеристики элементов комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций и доказана возможность и целесообразность их применения в ходе кампаний, направленных на формирование привлекательного имиджа региона для эффективной реализации кластерного механизма реализации промышленной политики и успешного развития технопарков. Для этого необходима разработка единой коммуникативной политики, направленной на формирование привлекательного имиджа того региона, который использует данные механизмы, а инициатором использования возможностей комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций должно выступать руководство региона и все участники, заинтересованные в развитии данных механизмов.

Abstract. This article discusses the possibility of applying the method of integrated marketing communications and effectiveness of its use in achieving the objectives of the industrial policy of the region. The article presents the characteristics of the elements of the complex of integrated marketing communications, and the possibility and the expediency of their use are proved in the campaigns which are directed on formation of attractive image of the region for the effective achievement of the cluster mechanism of realization of industrial policy and successful development of industrial parks. This requires the development of a unified communication policy aimed at creating an attractive image of the region that uses these mechanisms, and the leaders of the region and all interested in development of these mechanisms participants should be initiators of using of facility of the integrated marketing communications complex.

Ключевые слова: комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, директ-маркетинг, промышленная политика, кластерный механизм, технопарки.

Keywords: integrated marketing communications complex, advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, industrial policy, cluster mechanism, technoparks.

Ряд особенностей формирования и реализации промышленной политики обуславливает выбор инструментов. Так как промышленная политика разрабатывается и реализуется на разных уровнях (федеральном, региональном и муниципальном), то на каждом уровне в зависимости от полномочий закреплён тот или иной набор инструментов. Каждый инструмент формирования и реализации промышленной политики направлен на регулирование различных сфер деятельности промышленных предприятий, на сбалансированное развитие промышленного потенциала региона и обеспечение эффективного функционирования производственных предприятий [1-3].

Одним из важнейших направлений региональной промышленной политики является информационно-аналитическая поддержка, в которую входят инструменты общественных коммуникаций, такие как рекламное сопровождение проектов (событий, мероприятий, инвестиционных проектов) и продукции, выставочно-ярмарочная деятельность.

Исследование различных моделей обеспечения экономического роста в разных по уровню развития странах, на разных этапах развития позволяет сделать вывод о многообразии инструментов и факторов, влияющих на эффективное решение этой задачи. В каждой стране формируется стратегия, учитывающая ее уникальные ресурсы, особенно в период преобразований.

Основные задачи государственной экономической и промышленной политики, как правило, связаны с созданием условий, способствующих:

- 1) привлечению и эффективному использованию государственных ресурсов в наиболее перспективных секторах национальной экономики [4];
- 2) привлечению иностранных инвестиций (1).

Чтобы выполнить эти задачи необходимо применить инструменты общественных коммуникаций, уместные при реализации промышленной политики страны и каждого региона, города. Для этого должна быть разработана адекватная коммуникативная политика, обеспечивающая реализацию промышленной политики данного региона и страны в целом [5]. Создание привлекательного бренда населенного пункта, территории, целого региона и всей страны, его активное продвижение могут создать желаемую репутацию, что привлечет как прямые, так и косвенные инвестиции [6].

При решении задач промышленной политики страны заказчиком рекламных кампаний должна выступать Российская Федерация. Для этого необходимо создать специальный, уполномоченный орган по примеру многих стран, который, действуя по поручению государственных органов, формирует единый маркетинговый план [6-7].

В конце 2007 г. Минэкономразвития РФ направило в Правительство концепцию «Программы улучшения инвестиционного имиджа России за рубежом». В ней обосновывалась идея создания государственного агентства, которое бы занималось распространением позитивной информации о стране посредством организации выставок, семинаров, проведения поездок зарубежных бизнесменов по российским регионам. Однако до сих пор полномасштабного воплощения данной идеи не произошло (2).

В современных экономических условиях объем рекламной информации, согласно статистическим данным, удваивается каждые полтора года, наметилась тенденция увеличения роста запросов и индивидуальных потребностей покупателей, перенасыщения

потребительского рынка многочисленными товарными группами, в связи с чем традиционные средства маркетинга и рекламы перестали работать так же эффективно, как работали прежде [8]. Изменения, произошедшие в мировом маркетинге, характеризуются, в первую очередь, кардинальными изменениями в коммуникативной стратегии. Конкуренция заставляет компании тратить усилия не только на создание принципиально новых уникальных товаров, но и на создание уникальных технологий продвижения [9].

Как было сказано выше, при решении задач промышленной политики также возможно использование новой коммуникативной стратегии. Сегодня становится актуальным переход к принятому на Западе понятию – комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), который возник в теории маркетинга в ответ на усложнение продвижения товаров и услуг на современном рынке.

Для организации эффективной коммерческой деятельности в современных условиях американские и английские ученые предложили применить системный подход к упорядочению разнообразия форм и методов продвижения товаров и услуг.

Один из основоположников теории интегрированных маркетинговых коммуникаций Поль Смит в фундаментальной монографии «Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения» охарактеризовал ИМК, как «взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности».

При использовании метода ИМК в коммерческой деятельности различные типы коммуникаций четко централизованы, скоординированы, в результате чего потребитель получает информационные сообщения, учитывающие его индивидуальные запросы. Маркетинговая программа, основанная на этом методе, представляет собой единую, многоканальную и синхронизированную коммуникацию, ориентированную на установление персонализированных двусторонних отношений с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых выбирается своя модель.

Можно сказать, что использование интегрированного коммуникативного комплекса позволяет максимально рационально оптимизировать воздействие производителя на процесс принятия решения потребителем, а это способствует более эффективной коммерческой деятельности.

Западными специалистами были выделены четыре основных составляющих в комплексе ИМК. Три из них направлены на массовое воздействие, а четвертая носит индивидуальный характер. Этими составляющими являются:

- 1 Реклама (Advertising) в средствах массовой информации.
- 2 Сейлз промоушн (Sales Promotion) – стимулирование сбыта.
- 3 Паблик рилейшнз (Public Relations) – связи с общественностью.
- 4 Директ-маркетинг (Direct Marketing) – персонализируемые рекламные предложения для идентифицированных потребителей.

Преимущество комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в том, что такие элементы маркетинговых коммуникаций как прямой маркетинг, стимулирование сбыта, реклама в СМИ, связи с общественностью требуют жесткой согласованности и четкой координации. Преимущества каждого инструмента в комплексе маркетинговых коммуникаций усиливают друг друга, а недостатки отдельных инструментов нивелируются и исчезают. Это приводит к синергетическому эффекту, при котором совместное применение

отдельных маркетинговых инструментов приводит к более сильному, более убедительному воздействию, чем их несогласованное использование.

Рассмотрим основные составляющие комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Более широкое и исчерпывающее определение рекламы сформулировано в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»: «Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (ст. 3).

Сейлз промоушн (Sales Promotion), или стимулирование сбыта – это деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя в короткие сроки.

По определению Американской маркетинговой ассоциации, стимулирование сбыта – «маркетинговые действия, отличные от прямых продаж, рекламы и публицити, которые стимулируют покупки конечных потребителей или эффективность деятельности посредников».

Иными словами, стимулирование сбыта как форма маркетинговых коммуникаций представляет собой систему краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т.п. То есть, покупатели или другие целевые аудитории, на которых направлены мероприятия сейлз промоушн, получают нечто бесплатно, или за меньшую цену, или с большими удобствами. Причем все это получается адресатом дополнительно, сверх того, что оговаривается основным, стандартным соглашением с продавцом.

Паблик рилейшнз (PR, public relations) представляет особую управленческую функцию маркетинга, которая помогает устанавливать и поддерживать тесную коммуникацию, взаимопонимание и сотрудничество между организацией, брендом, личностью и связанной с ними общественностью [10].

В последнее время PR стал неотъемлемой частью маркетинга. Он предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации на осуществление престижной рекламы, формирующей благожелательное отношение к товарным семействам или выпускающим их фирмам. В настоящее время эффективными средствами PR являются презентации, специальные акции, организация работы на выставках, распространение информационных материалов о фирме и ее продукции, разработка нестандартного фирменного стиля.

Директ-маркетинг входит в основу маркетинговых отношений. Компании, использующие в арсенале директ-маркетинг, распространяют товары непосредственно среди потребителя, без обращения к посредникам сферы торговли. Коммуникации директ-маркетинга нацелены на резонанс, в виде ответной реакции потребителя, а не на укрепление имиджа компании или непосредственное осведомление покупателей. Целью подобных мероприятий является вызов ответных прямых откликов аудитории. Реклама прямого отклика способна мотивировать покупателя на действия.

Директ-маркетинг является неотъемлемым коммуникационным инструментом. Вспомогательными средствами быстрого роста директ-маркетинга стали современные

технологии такие как: интернет и интерактивное телевидение, привычные медиа-системы, которые также активно стали применять инструменты рекламы прямого отклика [11].

Кроме способов, которые используют эти элементы ИМК, существуют отличия, заключающиеся и в их целях:

- реклама – создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;
- сейлз промоушн – побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети;
- паблик рилейшнз – достижение высокой общественной репутации фирмы;
- директ-маркетинг – позволяет установить долгосрочные двухсторонние коммуникации между производителем и потребителем.

Интеграция маркетинговых коммуникаций с другими элементами комплекса маркетинга стала одной из наиболее значительных маркетинговых достижений настоящего времени, которое дает ряд преимуществ, обеспечивающихся основными принципами ИМ:

- во-первых, это комплекс коммуникаций, основанный на разнообразных специально организованных каналах обратной связи, обеспечивающих ее жизнедеятельность и эффективность;
- во-вторых, это коммуникация, основная роль в которой принадлежит не столько мощной творческой рекламной идее, сколько мощному информационному потоку, обеспечивающему компании возможность организовать социально-значимый диалог с потенциальными потребителями;
- в-третьих, комплекс ИМК позволяет иметь четкие пространственные, временные границы и обеспечивает единообразное звучание всех коммуникаций;
- в-четвертых, это коммуникации, призваны осуществлять максимально прямое и минимально опосредованное воздействие.

Государственная промышленная политика определяет совокупность целей, задач, приоритетов и инструментов, используемых в данных экономических условиях. Она определяет механизмы, формы и методы в достижении этих целей и решении поставленных задач. Наиболее перспективными ведущие экономисты считают такие механизмы реализации как кластерный подход и создание широкой сети индустриальных (промышленных) парков. Для продвижения этих механизмов неопределимую услугу может оказать комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В России согласно ГОСТ Р 56425-2015 технопарк определен как управляемый управляющей компанией комплекс объектов коммунальной, транспортной и технологической инфраструктуры, обеспечивающий полный цикл услуг по размещению и развитию резидентов технопарков. Промышленный технопарк определяется как технопарк, комплекс объектов, зданий, строений, сооружений и оборудования которого предназначен для освоения производства промышленной продукции.

Научно-технические и индустриальные парки, распространенные во многих странах мира, способствуют ускорению создания инноваций, продвижению инновационных идей и продуктов на внутренний и международный рынок, развитию инновационного бизнеса, укреплению связи науки и производства [12].

Для успешного развития технопарков большое значение имеет состояние его внутренней инновационной инфраструктуры, включающей маркетинго-информационное обеспечение, юридический и правовой консалтинг, патентно-лицензионное сопровождение, инженерные, логистические, телекоммуникационные и иные сервисные услуги, облегченный доступ к банковским и почтовым услугам, наличие офисных и лабораторных помещений. На его территории могут располагаться бизнес-инкубаторы, региональные центры инжиниринга, сертификации и испытаний, промышленного дизайна, а также службы, обеспечивающие коммерциализацию результатов научно-технических исследований и разработок (1).

Наиболее эффективные кластеры строятся с учетом региональных особенностей, которые присущи только данному региону, что влияет на усиление его конкурентных преимуществ, поэтому кластерный механизм реализации промышленной политики в последнее десятилетие становится достаточно популярным инструментом национальной промышленной политики и мощным инструментом развития регионов.

Для эффективной реализации кластерного механизма реализации промышленной политики и для успешного развития технопарков изначально необходима разработка единой коммуникативной политики, направленной на формирование привлекательного имиджа того региона, который использует данные механизмы, а инициатором использования возможностей комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций должно выступать руководство региона и все участники, заинтересованные в развитии данных механизмов.

Источники:

(1). О задаче разработки промышленной политики в России // Торгово-промышленная палата Российской Федерации. Режим доступа: <http://www.tpprf.ru/ru/committee/kpr/komprom/analitik/prompolmain/3/zrpp2>

(2). Модельная программа улучшения инвестиционного климата в субъекте Российской Федерации - создание индустриальных парков и технопарков. Режим доступа: <http://russiaindustrialpark.ru/article/74>

(3). Ассоциация индустриальных парков. Режим доступа: <http://www.indparks.ru>

Список литературы:

1. Гетманова А. В., Козырь Н. С. Экономическая безопасность РФ на основе инновационного развития регионов // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2017. №11s. С. 52-54.

2. Зарецкий А. Д., Иванова Т. Е. Влияние предпринимательства на уровень экономической безопасности в современной России // Фундаментальные исследования. 2015. №2-3. С. 547-553.

3. Рзун И. Г., Старкова Н. О. Управление конкурентоспособностью региона // Вестник НГИЭИ. 2016. №11 (66). С. 89-99.

4. Старкова Н. О., Тиунова А. И. Проблемы и перспективы продвижения стартапов в Краснодарском крае // Научные меридианы - 2016. Сборник материалов III Международной научно-практической конференции. 2016. С. 179-183.

5. Зарецкий А. Д., Иванова Т. Е. Онтология региональной экономики в современной России // Экономика: теория и практика. 2010. №1 (19). С. 57-68.
6. Рзун И. Г., Старкова Н. О. Формирование модели управления брендом региона // Вестник НГИЭИ. 2016. №9 (64). С. 54-64.
7. Зарецкий А. Д., Иванова Т. Е. Муниципальный менеджмент в системе региональных экономических отношений // Экономика устойчивого развития. 2012. №10. С. 84-90.
8. Кизим А. А., Соболева В. В. Эффективность маркетинговых возможностей в контексте национальных культур // Теория и практика общественного развития. 2013. №3. С. 181.
9. Костарева А. М., Старкова Н. О. Особенности применения вирусного маркетинга в развитии рыночной деятельности современных предприятий // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2013. №88. С. 184-194.
10. Блум М. А., Молоткова Н. В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. 160 с.
11. Салий В. В., Наумова А. В. Маркетинг отношений. Новосибирск: Изд-во СибУПК, 2005. 124 с.
12. Иванова Т. Е. Общие ценности компаний, инвестирующих в людей // Экономика: теория и практика. 2017. №2 (46). С. 139-141.

References:

1. Getmanova, A.V., & Kozyr, N. S. (2017). Economic security of the Russian Federation on the basis of innovative development of regions. *Aktualnye problemy gumanitarnykh i sotsialno-ekonomicheskikh nauk*, (11s), 52-54. (in Russian)
2. Zaretsky, A. D., & Ivanova, T. E. (2015). Influence of business on the level of economic security in modern Russia. *Fundamentalnye issledovaniya*, (2-3), 547-553. (in Russian)
3. Rzun, I. G., & Starkova, N. O. (2016). Management of competitiveness of the region. *Vestnik NGIEI*, (11), 89-99. (in Russian)
4. Starkova, N. O., & Tiunova, A. I. (2016). Problems and the prospects of advance of startups in Krasnodar Krai. *Nauchnye meridiany - 2016. Sbornik materialov III Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. 179-183. (in Russian)
5. Zaretsky, A. D., & Ivanova, T. E. (2010). Ontology of regional economy in modern Russia. *Ekonomika: teoriya i praktika*, (1), 57-68. (in Russian)
6. Rzun, I. G., & Starkova, N. O. (2016). Formation of model of management of region brand. *Vestnik NGIEI*, (9), 54-64. (in Russian)
7. Zaretsky, A. D., & Ivanova, T. E. (2012). Municipal management in the system of the regional economic relations. *Ekonomika ustoychivogo razvitiya*, 10, 84-90. (in Russian)
8. Kizim, A. A., & Soboleva, V. V. (2013). Efficiency of marketing opportunities in the context of national cultures. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, (3), 181-186.
9. Kostareva, A. M., & Starkova, N. O. (2013). Features of application of virus marketing in development of market activity of the modern enterprises. *Politematicheskii setevoi elektronnyi nauchnyi zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*, 88, 184-194. (in Russian)
10. Blum, M. A., & Molotkova, N. V. (2006). Bases of use of advertizing media in commercial activity. Tambov, Izd-vo Tamb. gos. tekhn. un-ta, 160. (in Russian)

11. Salii, V. V., & Naumov, A. V. (2005). Marketing of the relations. Novosibirsk, SibUPK, 124. (in Russian)

12. Ivanova T. E. (2017). The general values of the companies investing in people. *Ekonomika: teoriya i praktika*, (2), 139-141. (in Russian)

*Работа поступила
в редакцию 17.10.2017 г.*

*Принята к публикации
21.10.2017 г.*

Ссылка для цитирования:

Зими́на Н. О. Метод интегрированных маркетинговых коммуникаций в реализации задач промышленной политики // Бюллетень науки и практики. Электрон. журн. 2017. №11 (24). С. 289-296. Режим доступа: <http://www.bulletennauki.com/zimina> (дата обращения 15.11.2017).

Cite as (APA):

Zimina, N. (2017). Method of integrated marketing communications in achieving industrial policy objectives. *Bulletin of Science and Practice*, (11), 289-296