

УДК 339.37.

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК
ИСТОЧНИК ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ****INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AS THE SOURCE
OF INCREASE OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE**

©Александрова Е. Н.

канд. экон. наук

Кубанский государственный университет
г. Краснодар, Россия, al-helen@mail.ru

©Aleksandrova E.

Ph.D., Kuban State University

Krasnodar, Russia, al-helen@mail.ru

©Ageeva S. B.

Кубанский государственный университет
г. Краснодар, Россия, ageeva.sve@yandex.ru

©Ageeva S.

Kuban State University

Krasnodar, Russia, ageeva.sve@yandex.ru

Аннотация. Рассмотрены основные компоненты комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) как источника повышения конкурентоспособности предприятия в современных рыночных условиях. Подчеркнута роль коммуникаций в формировании конкурентоспособного бизнеса.

Abstract. The article describes the main components of integrated marketing communications (IMC) as a source of competitiveness of the enterprise in modern market conditions. The role of communication in shaping competitive business.

Ключевые слова: интеграция, глобализация, экономика, интегрированные маркетинговые коммуникации, конкурентоспособность.

Keywords: integration, globalization, Economics, integrated marketing communications, competitiveness.

В современных экономических условиях для повышения конкурентоспособности бизнеса все большее значение приобретает комплекс маркетинговых коммуникаций. В связи с глобализацией экономики, развитием мировых хозяйственных связей, ростом конкуренции, ужесточением национального законодательства стран, достижениями НТП, появлением более грамотных и информированных потребителей актуальным и необходимым становится интеграция разных инструментов маркетинговых коммуникаций.

В последнее время стало очевидно, что традиционное использование маркетинговых инструментов не может решить всех проблем, стоящих перед фирмой [6]. Телевизионная реклама стала дорогой и не столь эффективной: появилось большое количество каналов с

возможностью быстрого переключения, что позволяет просто не смотреть рекламу. В связи с этим многие компании теряют своих потенциальных потребителей.

Долгое время реклама была одним из главных маркетинговых инструментов и охватывала практически все внимание потребителя, при этом другие инструменты оставались на заднем плане (играли второстепенную роль). Сегодня реклама успешно работает совместно с различными инструментами маркетинговых коммуникаций.

Например, известная компания “Procter & Gamble” через рекламу в профессиональных изданиях объявила о своем новом антибактериальном средстве для людей, страдающих аллергией. В журналах прилагался специальный купон на бесплатный образец данного средства. Люди указывали свои данные и предъявляли купон. Таким образом, компания смогла сформировать свою базу заинтересованных клиентов. После этого она начала реализовывать программу по стимулированию сбыта через прямые продажи.

Интеграция разных компонентов комплекса маркетинговых коммуникаций позволяет получить синергетический эффект за счет объединения преимуществ каждого из них и на этой основе формирование совершенно нового результата, которым данные компоненты не обладают в отдельности [2].

Комплекс ИМК включает четыре основных компонента:

- рекламу в СМИ (ADVERTISING);
- стимулирование сбыта (SALES PROMOTION);
- связи с общественностью (PUBLIC RELATIONS);
- персонализируемую рекламу (DIRECT MARKETING).

Первые 3 коммуникации носят массовый характер, а четвертая — индивидуальный. Главная цель всего комплекса ИМК — стимулирование продаж.

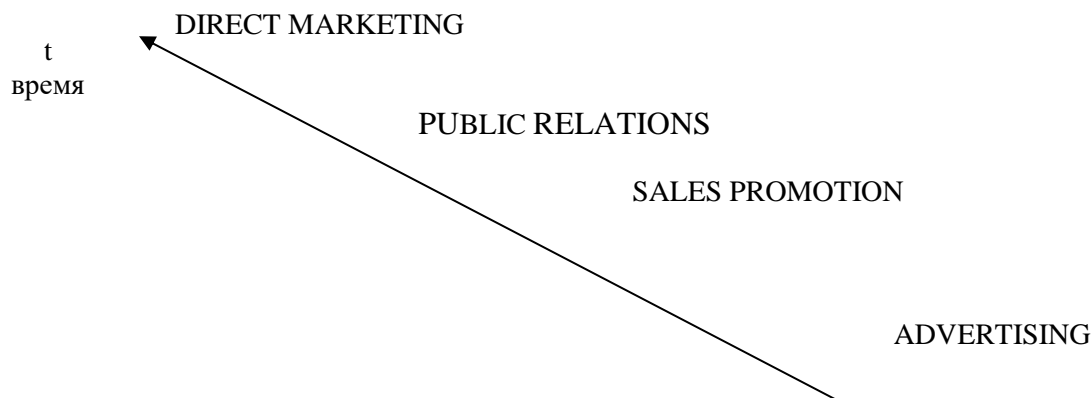


Рисунок. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Стоит отметить, что в рамках этих направлений есть еще и специфические приемы. Рекламу можно печатать в журналах, газетах, размещать на ТВ, радио и в интернете. Стимулирование сбыта включает различные акции, скидки и конкурсы. Благодаря развитию информационных технологий потребители могут получать интересующую их информацию в неограниченном доступе. Новые технологии привели к тому, что многие производители перешли от массового размещения информации к персонализируемому (индивидуальному) осведомлению потребителя о своем товаре. Как правило, это характерно для крупных компаний с большими финансовыми возможностями.

Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями позволяет:

- повысить эффективность применения различных маркетинговых коммуникаций (оптимизация издержек фирмы);
- укрепить приверженность потребителей к торговой марке фирмы;
- развивать международный маркетинг.

Комплекс ИМК является менее затратным методом достижения маркетинговых целей компании, поскольку предполагает более тщательную оценку каждого компонента маркетинга–микс и их оптимальное соотношение.

Чрезмерное стимулирование сбыта со стороны конкурентов создает для конкретного производителя большие трудности в обеспечении приверженности его покупателей к своей торговой марке [10]. В результате даже самые преданные потребители компании хотят от нее аналогичных специальных акций. В данном случае снижение цены становится более важным фактором, чем имя производителя. В связи с этим, компании необходимо использовать более сложные маркетинговые программы, чтобы укрепить приверженность потребителей к своей торговой марке [5].

Развитие мировых хозяйственных связей и интеграция в мировое экономическое пространство национальных экономик приводит к тому, что многие компании стремятся расширить свой бизнес и открывают дополнительные подразделения в других странах. Это усложняет процессы формирования имиджа компании в связи с национальными и культурными особенностями. ИМК и позволяют решить подобные задачи.

Как известно, в современных рыночных условиях мнение покупателя играет первостепенную роль, так как именно спрос определяет предложение. Сегодня рынок переполнен аналогичными товарами, поэтому каждый производитель вступает в жесткую конкурентную борьбу за внимание своего потенциального потребителя. Однако нельзя навязывать потребителю потребности, место и время их удовлетворения, производитель может лишь через различные инструменты маркетинговых коммуникаций манипулировать потребительским поведением, т. е. направлять его в нужное русло [7].

Стоит отметить, чтобы успешно соперничать с конкурентами и быть лидером на рынке, производителю необходимо повышать свою конкурентоспособность. Одним из источников являются эффективные маркетинговые коммуникации.

Конкурентоспособность в большей степени выражается в удовлетворении потребительских предпочтений. Главная цель коммуникаций в данном случае — поиск наиболее эффективных способов, позволяющих привлечь внимание потенциальных покупателей, чтобы они смогли увидеть все возможности предлагаемого товара и его лучшие характеристики. Стоит отметить, что именно потребители, которые выражают приверженность к тому или иному товару определяют его конкурентоспособность путем сравнения его с аналогами конкурентов [4].

Многие зарубежные и некоторые отечественные предприятия уже давно используют комплекс ИМК для продвижения своей продукции. Они рассматривают его в качестве наиболее эффективного инструмента разработки маркетинговой стратегии фирмы.

В 90-х гг. американская авиакомпания «Southwest Airlines» решила открыть новое подразделение на востоке США в Балтиморе (штат Мэриленд). Сначала компания ознакомила туристическую фирму «East Coast travelers» с упрощенными условиями организации полетов, невысокой платой и удобным графиком. Затем президент авиакомпании организовал встречу с общественностью и объявил жителям Балтимора об установлении для них специальной системы скидок. Служащие компания раздавали арахис и красочные листовки с информацией о недорогих перелетах, предлагая воспользоваться услугами компании. Только после этого последовала прямая реклама на телевидении и в

прессе. Такое сочетание маркетинговых коммуникаций привело к рекордному количеству предварительных заказов, пассажиры стали покупать билеты еще до начала полетов.

Во время съемок известного и всеми любимого фильма «Завтра не умрет никогда» компании “Ericsson” было поручено разработать уникальный дизайн телефона для Джеймса Бонда. После просмотра фильма у зрителей прочно закрепилось восприятие телефонов “Ericsson” как самых современных и престижных. Однако компания продолжила продвигать свой товар, объединив вокруг сюжета фильма почти все маркетинговые коммуникации. Была запущена реклама по одновременному продвижению телефона и фильма в различных странах мира. Эта кампания стала самой большой для корпорации за всю историю ее существования и позволила значительно расширить свое влияние не только в Америке, но и в Европе. В 2000-х г. г. компания вновь использует технологию продвижения своего нового товара через кино («Лара Крофт. Расхитительница гробниц»), что приводит к не менее успешному результату.

Следующий пример приведен из российской практики. Производитель крепкого пива «Доктор Дизель» позиционировал свой товар, используя имидж бунтаря. Была запущена необычная телевизионная реклама, в которой изображался черт и ангел. Это вызвало массу возмущений, и многие фирменные магазины отказались выставлять данный товар на свои полки. Вскоре на экраны вышел другой рекламный ролик — «Огонь и Вода»: черт превратился в огонь–мужчину, а ангел — в воду–женщину. Руководство компании решило сменить образ бунтаря на динамичный танец двух стихий природы: противостояние тяжелого рока против поп–музыки. Затем «Доктор Дизель» выступил в роли спонсора рок–фестиваля «Максидром». Результаты были ошеломляющими. Трансляция фестиваля в разных городах и пресс–конференции позволили компании создать положительный имидж своему бренду. В результате продажи пива значительно выросли.

В современных рыночных условиях любая компания нуждается в создании положительного привлекательного имиджа, поскольку он оказывает все более сильное воздействие на покупательскую аудиторию. Успеха добиваются только те компании, которые грамотно составляют план и бюджет маркетинговых коммуникаций [9].

Как стало известно, крупнейший российский масложировой холдинг «Юг Руси» собирается диверсифицировать бизнес и выйти на более динамичный рынок плодоовощных консервов. На сегодняшний день «Агропромышленная группа компаний «Юг Руси»» владеет рядом маслоэкстракционных заводов, портовым терминалом, элеваторами, мельницами, комбикормовыми заводами и более 20 сельхозпредприятиями на юге России. По объемам выпуска подсолнечного масла оно занимает до 20% российского рынка. Основная торговая марка — «Золотая семечка» [8].

Для реализации поставленной цели холдинг приобрел комплекс консервного производства «Лабинский», который сейчас выпускает консервы под торговой маркой «Сто рецептов». Продукция хорошего качества, но мало известна потребителю. Это связано с тем, что руководство предприятия не уделяло должного внимания продвижению продукции.

Чтобы закрепиться на рынке плодоовощных консервов, холдингу придется вложить инвестиции в покупку известного бренда или раскрутку нового. В сегменте зеленого горошка, где он собирается осуществлять свою деятельность, есть четыре известные марки, претендующие на лидерство: «Бондюэль», «Балтимор», наши «6 соток» и «Эко». Поэтому, чтобы успешно с ними соперничать, необходимо иметь достойную торговую марку.

Кроме того, имея всего один производственный объект, холдингу трудно будет стать глобальным игроком в данном сегменте. Чтобы присутствовать на рынке со всей линейкой консервной продукции, необходимо часть ассортимента производить за рубежом, так как некоторые позиции (например, ананасы и кукуруза) в России не производится.

Безусловно, это требует немалых маркетинговых затрат и интегрированного подхода к осуществлению маркетинговых коммуникаций. Но, как показывает практика мировых

компаний, если правильно использовать все маркетинговые уловки и грамотно осуществлять коммуникации с потенциальным потребителем, то все затраты окупятся. В связи с этим, руководству холдинга рекомендуется делать акцент на коммуникационной политике, которая основана на эффективном взаимодействии с целевой аудиторией.

Таким образом, значимость коммуникаций в современных условиях возрастает с каждым днем вследствие чрезмерного насыщения рынков товарами, ужесточением конкуренции, появлением разнообразных потребительских предпочтений и современных технологий по сбору, хранению, обработке и передачи информации.

Маркетинговые коммуникации являются универсальным инструментом, который позволяет развивать двустороннюю связь между потребителем и производителем. ИМК — это комплексное воздействие предприятия на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания более благоприятных условий для осуществления прибыльной деятельности [3].

Сегодня зарубежный рынок является более глубоким, профессиональным и креативным в области применения ИМК по сравнению с российским. На западе инструменты маркетинговой коммуникационной политики используются более полно и емко, чем в России. Во многом это связано с консервативным типом покупательского поведения, сформировавшегося в советское время, когда был дефицит информации о товаре, и отсутствовала свобода выбора. Производители не задумывались о том, как продвигать товар и как стимулировать его сбыт, в этом не было необходимости. Что производить и в каком количестве диктовалось сверху государством.

Другая причина — это огромная протяженность российского государства, которая привела к дроблению территории на замкнутые региональные товарные рынки и неразвитости системы коммуникаций между ними.

Список литературы:

1. Александрова Е. Н., Салмина О. А. Методические подходы к оценке эффективности функционирования инновационной сферы на макроуровне // *Фундаментальные исследования*. 2008. №6. С. 110–113.

2. Барковская Н. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: краткий курс лекций для магистрантов 2 курса направления подготовки 38.04.01 «Экономика» / сост.: Н. А. Барковская. Саратов: Саратовский ГАУ, 2016. Режим доступа: <http://www.sgau.ru/files/pages/23443/14702437762.pdf> (дата обращения 29.11.2016).

3. Иванова Е. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации — эффективный механизм маркетинга // *Электронный научный журнал «ЭГО»*. Режим доступа: <http://ego.uara.ru/ru/issue/2010/01/08> (дата обращения 03.12.2016).

4. Кара А. Н., Васин В. В., Васина Е. И. Эффективные маркетинговые коммуникации как источник повышения конкурентоспособности предприятия // *Экономика, управление, финансы: материалы IV междунар. науч. конф.* Пермь: Зебра, 2015. С. 134–136. Режим доступа: <http://moluch.ru/conf/econ/archive/133/7692/> (дата обращения 02.12.2016).

5. Кизим А. А., Старкова Н. О., Дырий А. П. Брендинг как приоритетное направление развития маркетинговой деятельности российских предприятий пищевой промышленности // *Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление*. 2014. №6 (49). С. 50–56.

6. 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.

7. Мазилкина Е. И. *Маркетинговые коммуникации: учебное пособие*. М.: Эксмо, 2010. 240 с.

8. Ментюкова С. «Юг Руси» переходит на консервы // Российский форум о маркетинге, рекламе и PR “Sostav”. Режим доступа: <http://www.sostav.ru/news> (дата обращения 02.12.2016).

9. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА–М, 2013. 216 с.

10. Романов А. А., Поляков В. А. Выбор средств продвижения торговых марок кондитерской продукции // Экономика, статистика, информатика. Вестник УМО. 2012. №5.

11. Старкова Н. О., Рзун И. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебно–методическое пособие. Краснодар, 2017.

References:

1. Aleksandrova E. N., Salmina O. A. Metodicheskie podkhody k otsenke effektivnosti funktsionirovaniya innovatsionnoi sfery na makrourovne. Fundamentalnye issledovaniya, 2008, no. 6, pp. 110–113.

2. Barkovskaya N. A. Integrirovannye marketingovye kommunikatsii: kratkii kurs lektsii dlya magistrantov 2 kursa napravleniya podgotovki 38.04.01 “Ekonomika” / sost.: Barkovskaya N. A. Saratovskii GAU, Saratov, 2016. Available at: <http://www.sgau.ru/files/pages/23443/14702437762.pdf>, accessed 29.11.2016.

3. Ivanova E. A. Integrirovannye marketingovye kommunikatsii — effektivnyi mekhanizm marketinga. Elektronnyi nauchnyi zhurnal “EGO”. Available at: <http://ego.uapa.ru/ru/issue/2010/01/08>, accessed 03.12.2016.

4. Kara A. N., Vasin V. V., Vasina E. I. Effektivnye marketingovye kommunikatsii kak istochnik povysheniya konkurentosposobnosti predpriyatiya. Ekonomika, upravlenie, finansy: materialy IV mezhdunar. nauch. konf. Perm, Zebra, 2015, pp. 134–136. Available at: <http://moluch.ru/conf/econ/archive/133/7692/>, accessed 02.12.2016.

5. Kizim A. A., Starkova N. O., Dyrii A. P. Brending kak prioritnoe napravlenie razvitiya marketingovoi deyatel'nosti rossiiskikh predpriyatii pishchevoi promyshlennosti. Nauka i obrazovanie: khozyaistvo i ekonomika; predprinimatel'stvo; pravo i upravlenie, 2014, no. 6 (49), pp. 50–56.

6. Kostareva A. M., Starkova N. O. Osobennosti primeneniya virusnogo marketinga v razviti rynochnoi deyatel'nosti sovremennykh predpriyatii. Politematicheskii setevoi elektronnyi nauchnyi zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta, 2013, no. 88, pp. 184–194.

7. Mazilkina E. I. Marketingovye kommunikatsii: uchebnoe posobie. Moscow, Eksmo, 2010, 240 p.

8. Mentyukova S. “Yug Rusi” perekhodit na konservy. Rossiiskii forum o marketinge, reklame i PR “Sostav”. Available at: <http://www.sostav.ru/news>, accessed 02. 12. 2016.

9. Muzykant V. L. Integrirovannye marketingovye kommunikatsii: uchebnoe posobie. Moscow, ITs RIOR, NITs INFRA-M, 2013, 216 p.

10. Romanov A. A., Polyakov V. A. Vybor sredstv prodvizheniya torgovykh marok konditerskoi produktsii. Ekonomika, statistika, informatika. Vestnik UMO, no. 5, 2012.

11. Starkova N. O., Rzun I. G. Integrirovannye marketingovye kommunikatsii: uchebno–metodicheskoe posobie. Krasnodar, 2017.

*Работа поступила
в редакцию 08.12.2016 г.*

*Принята к публикации
11.12.2016 г.*