интеграция маркетинговых коммуникаций: подходы, особенности, синергизм

Аннотация

Интеграция маркетинговых коммуникаций позволяет получить синергетический эффект, при котором согласованное использование различных коммуникационных инструментов позволяет добиться более высокого конечного результата. Элементы коммуникационного комплекса в рамках общей маркетинговой программы предприятия должны быть направлены на одновременное достижение поставленных целей.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, синергичный эффект, коммуникационный комплекс фирмы, коммуникационный запас

Архипов Анатолий Евгеньевич
канд. экон. наук, доцент кафедры сервиса и организации коммерческой деятельности
Archi-197@mail.ru

Севрюков Иван Юрьевич
ассистент кафедры сервиса и организации коммерческой деятельности
tvan.sewruikov@gmail.com

Новосибирский государственный университет экономики и управления

В настоящее время все больше зарубежных и российских компаний пытаются применять интегрированный подход к формированию и реализации маркетинговых коммуникаций. Цель интеграции заключается в обеспечении четкости, последовательности и повышения эффективности воздействия коммуникационных программ на основе релевантной интеграции всех отдельных коммуникационных сообщений.

При этом маркетинговые коммуникации интегрируют в себе все средства и весь инструментарий – от рекламы до сервисного обслуживания потребителей и позволяют адресовать контактным аудиториям согласованные, аргументированные коммуникационные сообщения, которые способствуют достижению поставленных целей компании.

Маркетинговые коммуникации и лояльность потребителей

Каждый из инструментов в рамках комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций имеет свои цели и задачи в отношении целевой аудитории, свои достоинства и недостатки при

решении определенных маркетинговых проблем. Причины, вызвавшие необходимость интеграции маркетинговых коммуникаций, связаны с лояльностью потребителей.

1. Рынки становятся национальными и глобальными, а это значит, что приверженность потребителей необходимо формировать в рамках этих различий по охвату и культуре рынков.

2. Расширение географии коммуникаций компании требует более однородного и согласованного присутствия образа компании, торговой марки в сознании покупателей, а это значит, что позиционирование должно восприниматься различными категориями потребителей однозначно. Это обстоятельство требует исключить противоречия в использовании отдельных инструментов коммуникации, что и привело к необходимости их интеграции.

3. Растущие бюджеты на рекламу, стимулирование сбыта всех участников сбытовой цепочки привело к резкому увеличению бюджетов продвижения. Комплексное использование интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет оптимизировать бюджет продвижения и добиваться более высокого коммуникационного эффекта [1].

Конкуренция на уровне производства (выпуск все более совершенных товаров) сменилась на конкуренцию на уровне отношений потребителей к товару, компании, торговой марке. Формирование благоприятного отношения потребителей, воспитание лояльных потребителей – основная цель маркетинговых коммуникаций. Сегодня предприятия конкурируют не между собой, а за потребителей, поэтому маркетинговые коммуникации стали значимым фактором конкурентоспособности предприятия и значимой частью маркетинговых стратегий.

В отечественной экономической литературе отсутствует исчерпывающая систематизация инструментария маркетинговых коммуникаций. Прогрессивные отечественные разработки в области коммуникационного комплекса фирмы, богатый опыт зарубежных исследователей по совершенствованию методических подходов к управлению коммуникационным комплексом нуждаются в адаптации к конкретным условиям практической деятельности российских фирм.

причины, вызвавшие необходимость интеграции маркетинговых коммуникаций, связаны с лояльностью потребителей

Направления интеграции маркетинговых коммуникаций

Следует выделить два главных направления интеграции в рамках общей коммуникационной программы компании:

1) интеграция элементов коммуникационного комплекса (информация, реклама, личные продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью);

2) интеграция коммуникационного комплекса с другими составляющими комплекса маркетинга (товарная, ценовая, сбытовая политики), которые выполняют коммуникационные функции.

В зависимости от сложившейся рыночной ситуации и выбранной структуры продвижения, а также от изменения отношения потребителя к товару или услуге состав и структура применяемых элементов коммуникационного комплекса может варьироваться.

При разработке интегрированной концепции коммуникационной программы компании необходимо определить, какие элементы коммуникационного комплекса, и в какой степени могут повысить результативность воздействия на потребителя.

Планирование коммуникационной деятельности и ее составляющих является по существу непрерывным процессом анализа, планирования, реализации и контроля. В рамках этого процесса решение об интегрированном использовании всех или некоторых элементов коммуникационного комплекса должно основываться на постоянном контроле над эффективностью как в целом, так и отдельных его элементов.

Синергетический эффект заключается в том, что эффект интегрированного использования коммуникационных средств отличается от простой арифметической суммы эффектов применения каждого из этих средств в отдельности [2]. Необходимо отметить, что синергетический эффект может быть как положительным, так и отрицательным в зависимости от уровня взаимодействия элементов коммуникационного комплекса, возможности предсказания и недопущения флуктуационных обратных связей, которые усложняют процесс взаимодействия.

формирование благоприятного отношения потребителей, воспитание лояльных потребителей – основная цель маркетинговых коммуникаций

«Коммуникационный запас»

Можно выделить три уровня проявления и усиления синергетического эффекта коммуникационного комплекса:

1) взаимодействие структурных элементов одного коммуникационного канала, воздействующего на различные органы человеческого восприятия. Например, взаимодействие телевизионной и радиорекламы;
2) комплексное использование элементов коммуникационного комплекса. Например, взаимодействие рекламы и мероприятий по стимулированию продаж;
3) взаимодействие коммуникационных ресурсов всех элементов комплекса маркетинга. Например, проведение мероприятий по стимулированию продаж в рамках общей ценовой политики фирмы [4].

влияние коммуникационного запаса на деятельность предприятия характеризуется его способностью к более полному использованию внутренних ресурсов

Коммуникационный комплекс большинства отечественных предприятий обладает нереализованным потенциалом. На наш взгляд, потенциальная возможность предприятия осуществлять деятельность в области коммуникационного комплекса в рамках общей маркетинговой стратегии может быть определена как «коммуникационный запас».

Влияние коммуникационного запаса на деятельность предприятия характеризуется его способностью к более полному использованию внутренних ресурсов (как финансовых, так и материальных и трудовых). Это может способствовать снижению себестоимости товара за счет сокращения иммобилизационного периода нахождения в распределительной сети, а также за счет снижения вероятности недополучения прибыли.

Кроме того, большое значение коммуникационный запас имеет и с точки зрения возможности реагирования предприятия на факторы внешнего маркетинговой среды, что оказывает существенное влияние на снижение коммерческих рисков, следовательно, положительно сказывается на обеспечении экономической безопасности предприятия.

Следует отметить, что определение значения коммуникационного запаса для каждого элемента в отдельности и в целом для коммуникационного комплекса при интегрированном использовании его элементов для конкретного товарного рынка может способствовать нахождению оптимального момента начала осуществления коммуникационной программы. А это положительно отразится на возможности получения синергетического эффекта коммуникационного комплекса в рамках общей маркетинговой программы предприятия [3].

Вывод

Итак, на наш взгляд, все элементы коммуникационного комплекса в рамках общей маркетинговой программы предприятия должны быть направлены инициатором коммуникации на одновременное достижение поставленных целей и вызывать желаемое действие. Предприятие должно обеспечивать сложную коммуникационную программу, увязывающую элементы коммуникационного комплекса на трех уровнях интеграции (в рамках одного элемента комплекса, между элементами комплексами, а также между элементами коммуникационного комплекса и элементами комплекса маркетинга, призванными выполнять коммуникационные функции). Это предполагает распределение ресурсов по широкому кругу коммуникационных каналов с привлечением большого числа контрагентов.

Если не предпринимать шаги, объединяющие различные элементы коммуникаций, то разнообразия сегментов рынка, СМИ и целей деятельности предприятия будут способствовать фрагментации и растворению сути коммуникационной программы. Это не только исключит возможность получения синергетического эффекта коммуникационного комплекса, но может привести к снижению (и даже потери) эффекта от его воздействия на потребителей.

pn

Литература

1. Адлер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общение с потребителями в XXI веке. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
2. Арланцев А.В., Попов Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1.
3. Архипов А.Е., Таскаев Е.Н. Маркетинговые коммуникации в эпоху глобализации и унификации // Российское предпринимательство. – 2011. – № 1 (выпуск 2).
4. Нюренбергер Л.Б. Синергическое использование элементов системы маркетинговых коммуникаций // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 2.

Anatoly E. Arkhipov
Cand. of Econ. Sci., Associate Professor, Chair of Service and Organization of Commerical Activities, Novosibirsk State University of Economics and Management
Ivan Y. Sevryukov
Teaching Assistant, Chair of Service and Organization of Commerical Activities, Novosibirsk State University of Economics and Management

Integration of Marketing Communications: Approaches, Features, Synergism

Abstract

The integration of marketing communications provides a synergistic effect in which concerted use of various communication tools allows for a higher outcome. Elements of communication complex in the overall marketing program of the enterprise should be directed to the simultaneous achievement of the set goals.

Keywords: integrated marketing communications, synergistic effect, communication complex of the firm, communications stock