

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СПОСОБ ЗАВОЕВАНИЯ НОВЫХ РЫНКОВ

Аннотация. Рассмотрены интегрированные маркетинговые коммуникации как новый подход для продвижения разнообразных товаров, включающий разные маркетинговые приемы, которые помогают в завоевании новых рынков.

Анотація. Розглянуто інтегровані маркетингові комунікації як новий підхід для просування різноманітних товарів, що включає в себе різні маркетингові методи, які також допомагають у завоюванні нових ринків.

Annotation. This article is about IMC, which is the new approach for the advancement of different products, which include different marketing positions that also help to conquer new markets.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, PR-приемы, интерактивные каналы, мерчендайзинг, сэмплинг, директ-маркетинг, брифинги.

На Западе ИМК-подход (интегрированные маркетинговые коммуникации) в продвижении самых разнообразных товаров в той или иной степени практикуется уже лет десять. Передовое бизнес-сообщество предрекает доминирующую роль ИМК в ближайшее время. В Украине термин "интегрированные маркетинговые коммуникации" стал известен в конце 1990-х годов. Но до нас, как всегда, дошли лишь неполные версии объяснения этого механизма, и только немногие продвинутые украинские маркетологи, рекламисты и "пиарщики" используют его на практике.

На самом деле ИМК – это попытка объединить под одним названием давно известные наиболее эффективные маркетинговые, рекламные и PR-приемы в отдельную методику с одной-единственной целью: подобный "новый" подход должен помочь решать главную задачу – увеличение продаж. "Зачем изобретать велосипед, если прежние способы отшлифованы многолетним опытом мировых корпораций и все еще приносят прибыль?" – спросит читатель и будет в чем-то, безусловно, прав. Но дело в том, что многие специалисты-маркетологи сходятся во мнении, что за последнее десятилетие продвижение товаров и услуг усложняется и традиционные решения теряют свою эффективность. Например, ряд западных специалистов в области рекламы отмечают, что с середины 90-х возникновение новых интерактивных каналов информации привело к резкому снижению эффективности ТВ-рекламы при том, что стоимость ее постоянно растет.

Общим вопросам теории и практики применения маркетинговых коммуникаций уделялось большое внимание в трудах таких зарубежных авторов, как Абрамова Н. П., Алешина И. В., Ю. Белошедова, Беркутова Т. А. [1], Дж. Бернет [2], Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Блайт [3], Л. Перси, Росситер Дж. Р., У. Уэллс и др. Исследованиями маркетинговых коммуникаций занимались отечественные ученые: Голубков Е. П., Долбунов А. А., Евстафьев В. А., Крутиков Ф. А., Попов Е. В., Перекалина Н. С., Песоцкая Е. В., Платонова Н. А., Попова Р. Ю., Саркисян О. А., Сульповар Л. Б., Христофорова И. В., Шляпин Д. Е., Ясонов В. Н. и др. В трудах перечисленных авторов исследуются процессы коммуникации, уделяется внимание теории покупательского поведения, рассматриваются различные вопросы, связанные с разработкой способов применения маркетинговых технологий в области коммуникаций.

Однако нерешенным является вопрос, как правильно объединить маркетинговые подходы и инструменты для разработки новых методик завоевания новых рынков.

Цель данной статьи – изучение инструментов и подходов интегрированных маркетинговых коммуникаций и их объединение в новые методики поиска рынков для увеличения объемов продаж предприятия.

В комплекс коммуникаций входят пять направлений: личные продажи (personal selling) – устная презентация товара или услуги покупателю или группе покупателей с целью совершения продажи; преимуществом является обратная связь с покупателем, получение маркетинговой информации о рынке (первичные данные); реклама (advertising); стимулирование сбыта (sales promotion), при котором используются следующие приемы: мерчендайзинг (оформление места продаж); оформление упаковки, этикетки или ярлыка; акции с подарками, скидками по купонам, розыгрышами; конкурсы и викторины, лотереи; дегустации и сэмплинг (предложение образцов товаров); директ-маркетинг (direct-marketing) – рекламные предложения для идентифицированных потребителей: почтовые рассылки, телемаркетинг, реклама в каталогах и специализированных изданиях, электронная коммерция (e-shopping); PR-продвижение (public relations) – конференции, презентации, брифинги, семинары, спонсорские акции, участие в выставках; размещение редакционных тематических материалов в СМИ.

Коммуникации переходят одна в другую и в идеале используются одновременно.

Современный российский рынок товаров и услуг сформирован недавно и характеризуется большой разнородностью, поэтому многие компании (и западные, и отечественные) считают, что маркетинговые тонкости здесь ни к чему и в продвижении товаров вполне можно обойтись классическими приемами. Однако те менеджеры, которые попробовали и смогли использовать ИМК в своей работе, отмечают ряд преимуществ данного подхода.

оптимизировать бюджеты, выделяемые на разные направления; во-вторых, дают возможность сокращать или вообще отказываться от размещения рекламы на телевидении, получая, тем не менее, весьма высокую отдачу. Кроме того, ИМК предполагают единое планирование всех мероприятий по продвижению бренда и контроль за их проведением из одного центра – объединенного отдела или подразделения, что, безусловно, способствует установлению более качественных контактов с целевой аудиторией за относительно короткое время.

ИМК – это воплощенный эффект синергии, который заключается в том, что совокупный результат от воздействия всех элементов ИМК намного превышает сумму эффектов от каждого из них, примененного по отдельности. Примером ИМК в принципе может служить любая грамотная полномасштабная рекламная кампания (РК). Довольно часто ИМК используются операторами мобильной связи. Элементами их кампаний обычно являются: реклама на ТВ, радио, в печатных СМИ, наружная реклама; различные акции по продвижению; размещение максимального объема информации и логотипов в пунктах подключения, кассах приема платежей; спонсорство; выпуск и продажа карточек с символикой; фирменные конверты отчетности; сайты операторов, с которых можно отправлять sms-сообщения.

Выбор подобного комплекса объясняется следующими факторами. Телевизионная реклама как единственный элемент РК, обеспечивающая то же количество контактов, что и совокупная РК, во-первых, выливается в гораздо большую сумму, во-вторых, не охватывает целевую аудиторию, которая не смотрит или редко смотрит ТВ, и, в-третьих, оставляет потенциальных потребителей без напоминаний о товаре на все остальное время, свободное от просмотра ТВ. В случае же использования ИМК контакты с рекламой и коммуникационные контакты у человека происходят гораздо чаще. За счет этого каждый новый контакт требует меньше внимания и времени воздействия, так как присутствует эффект узнавания и позитивной реакции – "это я знаю", "это знакомое". Первый же контакт практически не работает: человек начинает воспринимать и узнавать информацию на щите (если он специально не заинтересован) где-то после пятого контакта.

Анализ данных факторов позволяет уточнить понятия ИМК как "модный подход", или новая система, с которой удобнее и выгоднее работать (по принципу интегрированных решений в телекоммуникациях), а еще точнее – системный подход, всегда дающий более ощутимые результаты.

Научн. рук. Тонева К. В.

Литература: 1. Беркутова Т. А. Маркетинговые коммуникации : учебн. пособ. / Т. А. Беркутова. – М. : Феникс, 2008. – 254 с. 2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. ; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с. 3. Блайт Дж. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему? / Дж. Блайт. – М. : Знания-Пресс, 2004. – 167 с.