

УДК 339.138:659.1

С.Н. Говейко*

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ И «PUBLIC RELATIONS»**

В статье рассмотрена концепция интегральных маркетинговых коммуникаций. Выявлена роль Public Relations в управлении процессом интеграции коммуникаций. Приведена организация управления в рамках интегрированного маркетинга.

Ключевые слова: интеграция маркетинговых коммуникаций, связи с общественностью, менеджмент организации, уровни интеграции, маркетинг, каналы коммуникаций, уровни управления.

Интегральные (в терминологии, например, известных специалистов У. Уэллса, Дж. Бернета, С. Мориарти) или интегрированные маркетинговые коммуникации – это «практика унификации всех инструментов маркетинговой коммуникации, от рекламы до упаковки, организуемая таким образом, чтобы содержательное, убеждающее известие направлялось точно на аудиторию, которая способна содействовать решению задач компании. В компаниях, которые используют ИМК, участники рынка координируют инструменты маркетинговой коммуникации для достижения синергизма, что означает способность каждого отдельного инструмента оказывать более сильное воздействие на поддержку продукции в сочетании с другими, чем если бы этот инструмент использовался самостоятельно» [1].

ИМК – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, прямого маркетинга, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз) и поиска оптимального сочетания для обеспечения ясности, четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.

Public Relations (PR или связи с общественностью) можно определить как систему благоприятной, взаимовыгодной интеграции новых и существующих отношений организации со своими стейкхолдерами, осуществляемую с помощью управления всеми коммуникациями и контактами организации. Такая интеграция, в конечном счете, создает и защищает бренд и репутацию компании.

PR обеспечивает менеджмент организации возможностью интегрировать отношения как внутри, так и вне этой организации, используя широкий арсенал управленческих стратегий и тактик. Из всех функций менеджмента PR имеет наиболее широкую область действия, т.к. адресован самому большому количеству аудиторий или их отдельных представителей.

Большинство авторов склонны считать, что интеграция коммуникаций – это больше, чем комбинирование рекламы, продвижения, прямого маркетинга, специальных мероприятий и PR. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникации (ИМК) как практической сферы было основано на изначальной ценности комбинирования перечисленных выше сфер деятельности, а затем на переформатировании коммуникативных тактик в более сложную стратегию за счет интеграции самих средств коммуникаций.

Такая интеграция позволяет направлять целевым аудиториям согласованные сообщения, содействующие достижению целей компании. В конечном счете все усилия по интеграции субъектов и объектов коммуникации, участвующих в процессе взаимодействия и обмена ин-

© Говейко С.Н., 2016.

DOI: 10.15350/2221-7347.2016.12

*Говейко Сергей Николаевич – кандидат экономических наук, доцент, Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины, Республика Беларусь.

формацией, перестраивают разрозненные маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю, – как поток информации из единого источника.

Наименее изученным является вопрос роли PR в вышеупомянутом интеграционном процессе, в частности, почему PR является идеальной профессиональной средой для управления процессом интеграции коммуникаций в компании.

По мнению профессора Кларка Кейвуда, специализирующегося на исследованиях в области ИМК, можно выделить следующие уровни интеграции коммуникаций организации с точки зрения обозначения особой роли PR в этом процессе [2]. Так, интеграция отношений возможна на уровне: стейкхолдеров, менеджмента организации, отрасли и конкурентных групп, глобального общества.

Первый уровень интеграции основывается на навыках PR-специалистов по стимулированию и развитию отношений организации с ее стейкхолдерами с целью улучшения ее репутации. Стейкхолдеры – это группы, организации или индивидуумы, на которые влияет компания и от которых она зависит. Если маркетологи, например, фокусируются на работе с конечными потребителями услуг и продуктов компании, то PR-специалисты выстраивают отношения организации гораздо с большим количеством ключевых групп как внутри, так и вовне организации. К. Кейвуд выделяет следующие группы стейкхолдеров [3]: 1) сотрудники; 2) акционеры; 3) потребители; 4) продавцы товара; 5) национальное правительство; 6) правительства других стран; 7) инспекторы; 8) традиционные медиа; 9) социальные медиа, социальные сети, блоггинг, твиттинг; 10) ассоциации отрасли; 11) некоммерческие организации; 12) неправительственные организации.

Второй уровень интеграции отношений, проводимый специалистами в области PR, это интеграция на уровне менеджмента организации. Связи с общественностью, являясь функцией менеджмента, интегрируются с маркетинговым управлением организацией, финансовым и юридическим управлением, управлением персоналом и высшим руководством. Взаимодействие PR-специалистов с другими менеджерами организации привело к пониманию того, что все члены организации – это больше, чем просто кадры, штат сотрудников организации, это часть единой менеджерской команды, работающей на репутацию организации.

При этом PR использует и повышает качество всех каналов коммуникации, действующих в организации: рекламных и PR-текстов, выступлений руководства, прямой рассылки, специальных мероприятий, демонстраций продукции, интернета, корпоративной прессы, социальных медиа. Таким образом, связи с общественностью как дисциплина предлагает самый большой опыт изучения применения коммуникативных стратегий и тактик в управлении организацией. Угрозы развития кризисных ситуаций выводят PR на лидирующие позиции в управлении организацией.

Третий уровень интеграции коммуникаций под эгидой связей с общественностью – уровень индустрии и конкурентных групп. Там, где происходят слияния и поглощения компаний, там, по мнению Жюэль Фрэнк, основательницы и управляющего партнера компании стратегическим коммуникаций «Joele Frank, Wilkinson Brimmer Katcher», появляются возможности для утверждения стратегической роли PR в этом процессе [4]. Слияния компаний влекут за собой реорганизацию границ индустрии, лидерских позиций в том или ином секторе, не говоря уже о внутренних коммуникациях. Такая реорганизация неизбежно влечет за собой необходимость установления отношений с новыми стейкхолдерами, а также выяснения собственных позиций не только на рынке, но и в СМИ. Наконец, четвертый уровень интеграции – глобальный общественный уровень: умение предвидеть ожидания, опасения, действия общества и согласовать политику организации с ними.

Как известно, маркетинг, ориентированный и на продукт, и на потребителя одновременно, направленный на всемерное снижение риска для предприятия, называется интегрированным маркетингом. В рамках интегрированного маркетинга функции, прямо или косвенно связанные с изучением рынка, выполняются всеми структурными подразделениями на всех уровнях управления. Соответственно меняется и организация самого управления. Функции маркетинга должно выполнять в компании не одно специально выделенное структурное подразделе-

ние или служба, а все. Таким образом, изменяется вся концепция организационного устройства компании. На место линейно-функциональных организационных структур управления приходят дивизиональные организационные структуры управления. Производственные отделения (дивизионы), организованные по продуктовому, региональному или проектному принципам, объединяют команды руководителей и специалистов, ориентированные на решение конкретной задачи, создание и продвижение конкретного продукта, способные нести всю полноту ответственности за доходы и расходы, движение денежных средств, другие финансовые результаты.

Библиографический список

- [1] Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – М., 1999. – С. 61–62.
- [2] The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications. Second Edition / Ed. by Clarke L. Caywood. – McGraw-Hill Companies, New York – Toronto, 2012. – PP. 3–11.
- [3] The Stakeholder Concept. Empowering Public Relations / Clarke L. Caywood // The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications. – New York – Toronto, 2012. – PP. 121–128.
- [4] Mergers and Acquisitions: Communications Between the Lines / J. Frank // The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications. – New York – Toronto, 2012. – PP. 187–198.

UDC 339.138:659.1

S.N. Goveyko

THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND PUBLIC RELATIONS

In article the concept of integrated marketing communications is considered. Public Relations role in management of process of integration of communications is revealed. The organization of management within the integrated marketing is given.

Keywords: *integration of marketing communications, public relations, management of the organization, integration levels, marketing, communication channels, levels of management.*