

**А. А. Казущик**

*kazuschik@gsu.by*

*Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, Беларусь*

## **РОЛЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Рассматриваются подходы к определению интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), принципы построения ИМК, технологии BTL, ATL, прямого маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) подразумевают комплексное воздействие на целевой рынок с помощью различных методов: организационных, технических, экономических, информационных.

На современных динамично развивающихся рынках для успешной конкуренции необходимо уделять особое внимание качеству коммуникаций, осуществляемых для создания и поддержания необходимых связей как с субъектами рынка, так и внутри самой фирмы. Условно все коммуникации можно представить в виде трех групп: корпоративные, внутрифирменные и маркетинговые. Корпоративные коммуникации обеспечивают отношения с государственными структурами, инвесторами, партнерами, общественными организациями; внутрифирменные коммуникации охватывают горизонтальные и вертикальные коммуникации в организации. Маркетинговые коммуникации ориентированы на установление и поддержание непрерывных контактов с внешней средой фирмы: потребителями, конкурентами, поставщиками, посредниками, потенциально интересными партнерами, иными контактными аудиториями.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) подразумевают комплексное воздействие на целевой рынок с помощью различных методов: организационных, технических, экономических, информационных. Поскольку понятие ИМК охватывает довольно обширное предметное поле, то существует множество определений, делающих акцент на той или иной стороне вопроса. Так, *Д. Шульц*, *С. Таненбаум*, *Р. Лойтерборн* говорят о новом способе понимания коммуникаций фирмы, рассматриваемых как поток информации из единого источника, причем эта информация адресована сразу множеству целевых групп получателей: потребителям, контактными аудиториями, посредникам, инвесторам. «Целью является изучение того, когда, в какой форме, в какое время, при каких условиях и что покупатели хотят услышать. Система доставки сообщений основана на том, что покупатели хотят услышать, а не на том, что маркетологи хотят им сказать. Это делает концепцию значительно более сложной, чем простая комбинация и координация внешних коммуникативных программ в желании реализовать принцип «одно видение - один голос» [2]. *К.Блут* рассматривает ИМК как подход в области стратегического менеджмента, координирующего все аспекты коммуникации с контактными аудиториями, группами для повышения рентабельности, прибыльности, репутации бренда.

Интегрированные маркетинговые коммуникации построены на следующих принципах:

- учет всех основных источников информации о фирме, ее брендах, активности в рыночной среде;
- интеграция коммуникаций этих источников в различных коммуникативных средах и с помощью разных коммуникативных технологий;
- равноправный подход к управлению коммуникацией со всеми группами, важными для организации;

– возможность использования согласованных, но адаптированных для целевых аудиторий сообщений.

В узком понимании интегрированные маркетинговые коммуникации подразумевают совокупное воздействие маркетинговых инструментов формирования спроса (рекламы, связей с общественностью, личных продаж) и стимулирования сбыта (ценовое симулирование, купоны, лотереи, рекламные игры).

ИМК включают несколько направлений: технологии «под линией» (BTL, below the line), «над линией» (ATL, above the line), *прямой маркетинг* (direct marketing). ATL представлены прямой рекламой, распространяемой через СМИ и средства наружной рекламы с целью информирования, узнавания, напоминания, формирования имиджа. Для этого коммуникативного канала характерно отсутствие обратной связи с потенциальным или реальным потребителем, взаимодействие опосредовано. BTL позволяет не только реализовать механизмы стимулирования продаж посредникам, потребителям, но и установить интерактивный канал взаимодействия.

Прямой маркетинг подразумевает наличие программ лояльности (приверженности) потребителей, реализацию концепции CRM (управление взаимоотношения с клиентами). Исследования покупательского поведения позволили выявить следующие закономерности:

– затраты на привлечение нового клиента в 6 раз больше затрат на повторные продажи; если клиент ушел неудовлетворенным, то повторное завоевание его внимания организации будет стоить в 25 раз дороже;

– взаимоотношения с большей частью клиентов начинают приносить устойчивую прибыль только через год после начала работы с ними: если новый клиент работает с фирмой менее года, то затраты на его привлечение не окупаются, и фирма несет убытки;

– заключить сделку с уже имеющимся клиентом существенно легче и в 5–10 раз дешевле, чем с новым покупателем;

– увеличение процента удержания клиентов на 5 % увеличивает объемы продаж более чем на 25 %, а прибыль – на 50–100 %;

– около 50 % существующих клиентов большинства компаний не приносят прибыли из-за неэффективного взаимодействия с ними;

– неудовлетворенные взаимодействием с компанией клиенты тиражируют отрицательное мнение о ней существенно шире, чем удовлетворенные – положительное.

Развитие информационных технологий позволяет вывести ИМК на совершенно новый уровень. В настоящее время число интернет-пользователей выросло до 2,8 млрд. человек или 40% мирового населения; число владельцев мобильных устройств выросло до 5,2 млрд. человек или 73% населения; из них доля смартфонов составляет более 40%. Технология больших данных (*big data*) дает возможность построения модели взаимодействия с каждым клиентом в режиме реального времени, анализируя, в том числе, перемещение по сети Интернет, адаптируя рекламу и товарное предложение. Так, крупнейшие интернет-компании (*Google Analytics, Яндекс.Метрика, Webtrends, Omniture, Socfishing для VKontakte, Atlas om Facebook*) собирают персонализированную информацию о предпочтениях пользователя; маркетологи имеют возможность кастомизации товара, услуги, контента и адаптации их к различным целевым аудиториям, а в перспективе – к требованиям отдельных индивидов. Объемы информации исчисляются в петабайтах ( $10^{15}$ ); так, согласно Википедии, хранилище данных *Walmart* оценивается более чем в 2 петабайт. Таким образом, формирование эффективного комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций является непременным условием системной, комплексной деятельности фирмы на рынках в условиях информационной экономики.

### Литература

1. Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. Marketing communications: A brand narrative approach. West Sussex, UK: John Wiley & Sons, 2010 – 218 с.

2. Schultz D. E., Kitchen P. J. The role of integrated communication in the interactive age // P. J. Kitchen, D. E. Schultz (Eds.). Raising the corporate umbrella: Corporate communications in the 21st century. New York: Palgrave / St. Martin's Press, 2001. P. 82–114.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ