

Секция VIII МАРКЕТИНГ

АНАЛИЗ ПУТЕЙ ИНТЕГРАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Т. В. Теплая

Белорусский национальный технический университет, г. Минск

Научный руководитель Н. Д. Попова

Данная работа посвящена изучению тенденций развития интеграции маркетинговых коммуникаций (ИМК) промышленного предприятия. В данной работе будет проведена оценка комплекса маркетинговых коммуникаций, его элементов, формы и содержания, а также формирование эффективного сочетания средств комплекса маркетинговых коммуникаций для успешного решения маркетинговых задач. На основе статистических данных будет проанализирована эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Также будут определены причины, препятствующие развитию интегрированных маркетинговых коммуникаций в Республике Беларусь.

Десятилетней истории развития интеграции маркетинговых коммуникаций едва ли достаточно для анализа противоположных систем взглядов на эту стратегию. Например, не до конца ясно, следует ли считать ИМК новым феноменом, теоретической концепцией или просто прихотью руководства. Но в чем авторы многих исследований сходятся, так это в том, что для успешного осуществления маркетинговых коммуникаций необходимо использовать различные дисциплины с большей степенью эффективности и результативности для акционеров, клиентов и потребителей. В ходе эволюции ИМК были высказаны различные утверждения и определения этой непростой стратегии. В 2000 г. Шульц и Китчен определили ИМК как новую концепцию бренда в условиях развития цифровых технологий. Дж. Росситер и Л. Перси под ИМК понимают интеграцию методов и средств рекламных коммуникаций и стимулирование сбыта с учетом времени и интересов покупателей. Дункан и Эверет подчеркивают, что ИМК является как концепцией, так и процессом, и что будущее ИМК можно назвать «содержательной интеграцией или глобальным мышлением». ИМК является просто шагом вперед, так как они преследуют цель передачи клиентам целостных сообщений с помощью правильно разработанного комплекса маркетинга. Требуется полная согласованность всех инструментов, чтобы потребитель не получил противоречивого сообщения. Более того, на разных стадиях жизненного цикла продукта следует использовать различные средства коммуникации. Однако следует обратить внимание на то, что двигатель коммуникации – потребитель и акционеры. Основной движущей силой ИМК являются изменения, происходящие на тех рынках, где приходится работать компаниям. Но самой сложной проблемой при разработке и осуществлении ИМК могут быть отношения между фирмами, вместе работающими.

Дж. Росситер и Л. Перси определили три главных принципа стратегии ИМК следующим образом:

1. Интеграция выбора – как наиболее эффективно сочетать коммуникативные средства.

2. Интеграция позиционирования – каким образом каждая из форм коммуникации и связанное с продвижением рекламное обращение могут быть согласованы с позиционированием марки с точки зрения их синергетического взаимодействия.

3. Интеграция плана-графика – в каких точках маркетинговых каналов коммуникации достигают потребителя и увеличивают скорость принятия решения в пользу продвигаемой торговой марки.

Для доведения до сведения потребителей запланированных обращений используются следующие инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, личная продажа, специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи, упаковка, специальные сувениры, спонсорство, предоставление лицензии, сервисное обслуживание, прямые почтовые рассылки.

Функции, цели и задачи элементов комплекса маркетинговых коммуникаций весьма многообразны. Они имеют ряд принципиальных различий, влияющих на эффективность решения стоящих перед фирмой коммуникационных задач. Таблица позволяет наглядно увидеть особенности составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в области ожидаемого результата, типа контакта с потребителем и продолжительности ответной реакции на то или иное маркетинговое воздействие.

Характеристика элементов маркетинговых коммуникаций

Элемент маркетинговых коммуникаций	Ожидаемый результат	Контакт с потребителем	Продолжительность ответной реакции
Личная продажа	Продажи	Прямой	Краткая
Реклама	Изменение отношения и изменения поведения	Косвенный	Средняя или длительная
Стимулирование сбыта	Продажи	Полупрямой	Краткая
Прямой маркетинг	Изменение поведения	Полупрямой	Краткая
Связи с общественностью	Изменение поведения	Полупрямой	Длительная
Места продаж и упаковки	Изменение поведения	Прямой	Средняя

Сегодня в реальной практике редко используется только один элемент коммуникационной системы. Во многих случаях раздельное использование средств комплекса маркетинговых коммуникаций полностью невозможно.

Проанализировав тенденции развития интеграции маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия, можно сделать следующие выводы:

1. ИМК решают две задачи: во-первых, она формирует единый благоприятный образ коммуникатора; во-вторых, обеспечивают достижения максимальной эффективности маркетинговых коммуникаций.

2. ИМК-концепция содержит подход, при котором все элементы маркетинговых коммуникаций перестают быть самодостаточными. Они становятся подфункциями одной глобальной коммуникации, цель которой заключается в ежеминутном поддержании необходимого состояния восприятия целевой аудиторией компании и ее продукции.

3. ИМК позволяет максимально использовать преимущества рекламы, одновременно сводя к минимуму эффект от ее слабости. Это достигается путем гибкого сочетания рекламы с другими средствами коммуникационного комплекса, в рамках которой все эти средства объединены единым содержанием, тоном сообщения и ожидаемым результатом.

4. В рамках ИМК реклама может использоваться для решения таких задач, как формирование потребности в категории товаров, повышение осведомленности о торговой марке и т. п. Распространение осведомленности о торговой марке является традиционной сильной стороной рекламы. Возможности рекламы для инициирования намерения совершить покупку крайне ограничены. Поэтому для решения этих задач используются иные элементы.

Сейчас белорусский рынок еще не вполне осознал всю значимость маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций в частности. Белорусские компании и предприятия все еще находятся, в лучшем случае, в стадии начала организации маркетинговых служб и перехода от сбытовой идеологии к философии маркетинга. Большинство ориентируется пока на классический маркетинг и традиционные связи с общественностью, что, в принципе, соответствует и структуре предложения белорусского рекламного, и рынка связей с общественностью. В этой связи, однако, стоит упомянуть о еще одном важном элементе маркетинговых коммуникаций на белорусском рынке, а именно, отношениях с властными структурами. В Республике Беларусь эффективное лоббирование интересов крупных компаний в правительстве приносит более ощутимый результат, чем грамотно встроенная коммуникационная компания, пока существует главная проблема: зачастую в Республике Беларусь важность комплекса маркетинговых коммуникаций только декларируется, разработанные программы разрознены, а все коммуникации носят сиюминутный характер, что в принципе негативно сказывается на самих предприятиях и на состоянии экономики в целом. Такая ситуация характерна для больших компаний-производителей, которые до сих пор не осознали важность маркетингового подхода к управлению. Многие из них обращаются к специалистам-маркетологам для разработки программ коммуникации, но эти программы зачастую носят схематичный характер и не являются, по своей сути, интегрированными. Однако переход Республики Беларусь к цивилизованному рынку, где главным ключом к успеху являются эффективные коммуникации, очевиден. Более того, такие тенденции, как интеграция маркетинговых коммуникаций у нас все-таки присутствует: некоторые компании зарабатывают на осуществлении интегрированных мероприятий. Сейчас в Белоруссии можно наблюдать интересный процесс эволюции индустрии связи с общественностью в индустрию ИМК, идущий с небольшим запаздыванием вслед мировым тенденциям.

Стремление к созданию интегрированных структур ощущается на белорусском рынке все сильнее. Правда, пока это воплотилось в переходную форму. Для создания универсальной ИМК-структуры необходимо наличие профессиональных кадров, организационных ресурсов, достаточно свободных источников финансирования, прозрачности при объединении и общего прозрачного бюджета для конкретных проектов. В Беларуси, где еще недавно основная бизнес-стратегия при освоении бюджетов

заказчика сводилась к некоторым иным принципам, достичь такой идеальной картины не удастся за год или даже за два. Профессиональные интегрированные структуры на белорусском рынке пока большая редкость. Тем не менее, даже при таком положении вещей порой наблюдаются случаи эффективного применения ИМК-подхода.

Литература

1. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учеб. пособие для вузов / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2005. – 325 с.
2. Кунявский, М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – Москва : ИМО, 2004. – 377 с.
3. Николайчук, В. Е. Промышленный маркетинг / В. Е. Николайчук, М. И. Белявцев. – Донецк : БАО, 2004. – 383 с.
4. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Паньков. – Москва : ЭКСМО, 2006. – 432 с.

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

В. В. Дрик

Белорусский национальный технический университет, г. Минск

Научный руководитель Ю. В. Мацкевич

Главное достоинство Интернета – высокая динамика развития – является и существенным его недостатком. Острый дефицит в квалифицированных кадрах (большинство сегодняшних специалистов пришли в он-лайн маркетинг из Интернет, а не из маркетинга) привел к тому, что пока не существует единых механизмов и стандартов медиапланирования интернет-ресурсов.

Под *медиапланированием (mediaplaning)* специалисты понимают деятельность по размещению рекламы в традиционных средствах массовой информации (телевидение, радио, пресса, Интернет) и на наружных носителях, смысл которой сводится к выбору оптимальной программы размещения рекламного материала.

Организация торговли и обслуживания через www позволяет существенно снизить затраты на создание и поддержание материальной инфраструктуры, но в погоне за прибылью белорусские владельцы интернет-компаний в плане организации рекламы своего ресурса подходят неграмотно: только размещение баннера или гиперссылки, к примеру, на портале TUT.by не решает вопроса о достаточном информировании своего целевого сегмента рынка, а размещение рекламных щитов в метро говорит о том, что нет даже четкого представления о конечном потребителе. Что подтверждают результаты проведенного исследования.

В ходе исследования был проведен опрос среди студентов. Для исследования были выбраны следующие белорусские интернет-ресурсы: www.Osen.by (предоставляет образовательные услуги для студентов), www.000.by (каталог товаров и услуг), www.women.by (женский портал), www.Ха-Ха.by (интернет-магазин оригинальных подарков). Выбор не случаен: одним из целевых сегментов сайтов является молодежь, студенты, если даже не основным, как для www.Osen.by. Реклама встречалась на щитах станций метро «Купаловская/Октябрьская», на рекламных листовках в общественном транспорте.