

## **ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

В статье рассмотрено содержание и место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга-микс организации, в том числе в розничной торговле, рассмотрены 3 подхода к трактовке сущности ИМК, а также представлены характеристики ИМК и направления достижения эффекта от применения ИМК, представлены рекомендации по выбору подхода к ИМК в организациях розничной торговли в зависимости от этапа их жизненного цикла, квалификации и компетенций менеджеров, всех уровней управления.

*Ключевые слова.* Интегрированные маркетинговые коммуникации; маркетинговые коммуникации; маркетинг-микс; розничная торговля.

**N.G. Novikova,  
A.P. Kalashnikova**

## **THE PROBLEMS OF USING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE RETAIL TRADE**

The article discusses the content and the place of marketing communications in the marketing mix of the organization, including retail trade, examined three approaches to the interpretation of the essence of IMC, as well as the characteristics of the IMC and the direction of achieving the effect of the IMC application, presented recommendations for choosing an approach to the IMC In retail organizations, depending on the stage of their life cycle, qualifications and competencies of managers, all levels of management.

*Keywords.* Integrated marketing communications; marketing communications; marketing mix; retail.

В современных условиях развития экономических отношений, высокой конкуренции в том числе и в сфере торговли, перенасыщенности медийных каналов рекламой, невосприимчивостью потребителей к рекламным сообщениям у компаний возникает потребность в поиске более эффективных подходов к организации маркетинговых коммуникаций (МК).

Сегодня таким подходом специалисты считают концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Для компаний ИМК является важнейшим инструментом формирования, позиционирования и развития бренда, поскольку отвечает за все коммуникации компании с ее окружением. При помощи гибкого и изобретательного сочетания различных компонентов ИМК в

рамках одной кампании позволяют наиболее полно и привлекательно раскрыть перед целевой аудиторией ценности бренда.

Однако исследование специальной литературы показало, что среди ученых не сложилось единого подхода к определению сущности интегрированных маркетинговых коммуникаций [4]. Это является проблемой в применении данной концепции в практике торговли и делает невозможным повышение на ее основе эффективности коммуникативной политики торговых организаций. Поэтому тема настоящей статьи является актуальной.

Целью статьи является исследование ряда аспектов маркетинговых коммуникаций и некоторых подходов к определению сущности интегрированных маркетинговых коммуникаций и на этой основе определение границ применения различных концепций ИМК в сфере торговли.

На сегодняшний день существуют разные мнения авторов по поводу «составляющих» МК, самые известные нами были рассмотрены: реклама; sales promotion; PR; direct marketing; личные продажи (personal selling); спонсорство; event-маркетинг; социальные медиа; интернет-маркетинг и др. Это основные виды маркетинговых коммуникаций, которые могут с успехом применяться для реализации маркетинговой стратегии любой компании. Для успешного осуществления маркетинговых коммуникаций необходимо использовать инструменты маркетинга с большей степенью эффективности и результативности для акционеров, клиентов и потребителей, для этого маркетологам следует использовать интегрированные маркетинговые коммуникации [1].

Концепция интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) завоевала популярность в 1990-е гг. По мнению ряда исследователей, с помощью ИМК возникла возможность комплексного продвижения продуктов, услуг, идей, персон и организации. Этот подход стал ответом теории маркетинга на усложнение продвижения товаров и услуг на современном рынке [1].

Проведенные исследования специальной литературы показали, что определить «отца основателя» концепции ИМК довольно сложно, поскольку на эту роль претендует без малого полтора десятка человек. Здесь и П. Смит, и Р. Кристиан, и устойчивые авторские тандемы Д. Шульц – С. Тонненбаум, Дж.Р. Росситер – Л. Перси и даже Филип Котлер. Все эти люди (и многие другие) немало сделали для развития ИМК. Авторы рассматривают опыт различных компаний, однако единой методологии создания интеграции не существует [4].

Исследование позиций известных авторов по вопросу о сущности ИМК, позволило выделить как минимум 3 подхода к определению их сущности.

Некоторые авторы считают, что суть концепции ИМК в совместном управлении одновременно всеми элементами маркетинговых коммуникаций, избранных организацией. Интегрированные маркетинговые коммуникации, компания должна тщательно продумывать и координировать работу своих многочисленных направлений МК – рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара и других – с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах, перед потребителем [3].

Есть авторы, которые видят смысл ИМК в совместном согласованном управлении всеми элементами маркетинга-микс, в том числе и таким элементом как МК [2]. Как известно маркетинг-микс или комплекс маркетинга – это совокупность контролируемых организацией коммерческих инструментов, посредством которых она воздействует на потребителей и на рынок в целом. В специальной литературе известно множество концепций маркетинга-микс, однако наиболее известной является концепция 4Р, предложенная Дж. Маккарти в 1960 г. В этой концепции маркетинг-микс включает такие основные элементы коммерческой сделки как product (товар, услуга), price (цена), place (место, обеспечивающее соединение продавца и покупателя), promotion (идеологическое продвижение товара до сознания целевых покупателей). В последние годы элемент promotion (продвижение) в концепции 4Р чаще называют маркетинговыми коммуникациями. Однако для розничной торговли концепция 4Р является недостаточной. Это обусловлено тем, что розничная торговля относится к сектору услуг и концепция 4Р не отражает некоторых направлений рыночной политики, которые важны для обеспечения выживания и успеха в этом секторе бизнеса. Поэтому для розничной торговли рекомендуется концепция 7Р, которая кроме уже перечисленных элементов концепции 4Р, включает еще 3 важных элемента, в том числе и с позиции коммуникаций торговой организации, это – персонал (personnel), процесс (process) и физическая среда, которую иногда называют физическими свидетельствами (physical evidence).

Любая организация заявляет о себе и своих товарах или услугах множеством способов, не только тех, которые традиционно относятся к маркетинговым коммуникациям. Как известно все коммуникации любой организации можно подразделить на преднамеренные и непреднамеренные, например, в ходе проведения маркетинговых исследований потребители могут получить незапланированную информацию о торговой организации, в ходе возврата, обмена товара и т.п. Однако для того, чтобы успешно функционировать в условиях ужесточающейся конкуренции и обусловленной ею борьбой за повторных покупателей, торговая организация должна распространять о себе целевую непротиворечивую информацию по всем направлениям своих коммуникаций. Этой цели должны быть подчинены все 7 элементов маркетинга-микс, целесообразного для розничной торговли. В этом смысл данного подхода к сущности ИМК.

Сторонники еще одного подхода видят суть ИМК в интеграции не только всех применяемых МК и МК с остальными элементами маркетинга-микс, представленного в той или иной концепции, но также корпоративных, стратегических целей организации по направлениям и финансовых затрат на ИМК, откликов целевых потребителей на ИМК [5 и др.].

Исследование и обобщение специальной литературы позволило нам выделить следующие общие характеристики ИМК присущие преимущественно последнему подходу к сущности ИМК:

- стратегический характер;
- взаимодействие всех инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций;

- осуществляют взаимодействие со всеми группами, значимыми для организации;
- ориентированы на усовершенствование и поддержание бренда, репутации;
- ориентированы на улучшение лояльности потребителей;
- направлены на достижение конкурентного преимущества, позиционирования предприятия, оформление миссии фирмы;
- ИМК обладает особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных средств;
- ведут к интеграции и согласованию миссии и стратегии компании.

Проведенные исследования позволяют сделать вывод что, преимуществом ИМК является единство управления, планирования и финансирования кампании, направленной на продвижение того или иного продукта.

Интегрирование маркетинговых коммуникаций обеспечивает позитивный эффект по следующим позициям:

- повышение общей эффективности использования коммуникативных ресурсов компании за счет координации, реализации, стимулирования и контроля разнообразных типов, форм и элементов маркетинговых коммуникаций;
- максимизация воздействия маркетинговых коммуникаций посредством их оптимального сочетания, интеграции отдельных сообщений, что обеспечивает синергетический эффект;
- учет тенденций индивидуализации вкусов и запросов потребителей – интегрированные маркетинговые коммуникации обеспечивают дискретный подход, возможность индивидуального контакта с потребителем.

Использование ИМК дает наилучшие результаты лишь тогда, когда все элементы маркетинга-микс и различные функциональные подразделения компании действуют совместно в соответствии с общей философией маркетинга, ориентированного на удовлетворение запросов потребителя.

В заключение следует отметить, что управление коммуникациями в торговых организациях имеет свою специфику, которая обусловлена как было показано особенностями концепции маркетинга-микс, определяющего их рыночную политику, а также более широкими возможностями торговли в получении измеримого отклика со стороны целевых покупателей, обусловленными наличием непосредственного контакта сотрудников торговых организаций со своими покупателями. Поэтому все три рассмотренных подхода к ИМК могут применяться в розничной торговле. Однако, по нашему мнению, возможность применения той или иной концепции в первую очередь будет зависеть от квалификации и компетенций менеджеров, которые находятся в определенной зависимости от жизненного цикла торговой организации. Начинаящие менеджеры в новых торговых организациях могут применять первый подход, когда интеграция осуществляется на уровне элементов коммуникационного микса. Торговые организации на стадии роста (при условии одновременного роста квалификации их менеджеров) могут применять более сложный второй из рассмотренных подходов. Торговые организации, имеющие высококвалифицированных и компетентных менеджеров всех уровней управления, а также хорошо организован-

ный стратегический процесс, могут осилить третий и самый эффективный из рассмотренных нами подходов, предполагающий все виды межieraхической и межфункциональной интеграции при управлении МК.

### Список использованной литературы

1. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. – М. : Инфра-М, 2016. – 171 с.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности : пер. с англ. / Г. Даулинг. – М. : ИМИДЖ-Контакт : Инфра-М, 2003. – 368 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга : учеб. пособие / Ф. Котлер, А. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М. : Вильямс, 2010. – 246 с.
4. Попов А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации – теория и практика / А.В. Попов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2011. – № 5. – С. 87–92.
5. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 415 с.
6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2011. – 324 с.

### Информация об авторах

*Новикова Надежда Григорьевна* – доктор экономических наук, профессор, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: ngn777@mail.ru.

*Калашникова Анастасия Павловна* – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: nastenka.kalashnikova@gmail.com.

### Authors

*Novikova Nadezhda Grigorievna* – Doctor habil. (Economics), Professor, Chair of logistic and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: ngn777@mail.ru.

*Kalashnikova Anastasia Pavlovna* – master student, Chair of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: nastenka.kalashnikova@gmail.com.