

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Сунгурова Д.В.

Научный руководитель – доцент Драганчук Л.С.

Сибирский федеральный университет

Красноярский рынок розничной торговли стремительно развивается. Высокая степень насыщенности рынка приводит к усилению конкуренции. Розничные организации стремятся занять прочную конкурентную позицию и удержать свою рыночную долю.

Поэтому все больше значения приобретает то, насколько организация может влиять на потребителя, зная его вкусы и предпочтения. Компании хотят донести до сознания потребителей выгоды от использования их продуктов и услуг. Один из инструментов маркетинга, который позволяет осуществить передачу сообщений потребителям о преимуществах товаров, являются маркетинговые коммуникации.

Значимость коммуникации в современных условиях устойчиво возрастает вследствие перехода от массового маркетинга к индивидуальному, все большего разнообразия потребностей потребителей, развития новых каналов распределения, все большей насыщенности рынков товарами и целого ряда других факторов.

Сегодня одним из современных и эффективных инструментов, который приобретает все большую популярность являются интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), которые используют такие крупные компании как Johnson&Johnson, торговая организация METRO Cash & Carry, американская авиакомпания "Southwest Airlines", американский банк Greyrock Capital, Procter&Gamble, российская компания МТС, производственная компания алюминиевой банки РОСТАР – РЕСКАМ, ОАО «Донской табак» и ООО «Объединенная табачная компания» и др.

Основу современной концепции ИМК составляет идея сбалансированности, согласованности и взаимодополняемости различных форм и методов коммуникаций с клиентами, партнерами, персоналом, общественностью, планируемые и реализуемые в координации для получения синергетического эффекта.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, ИМК – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и т. д.) и оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и поиска максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех обращений.

Отличительными особенностями ИМК от традиционных маркетинговых коммуникаций являются единство сообщений; создание целостного образа бренда; охват большего количества аудитории за счет оптимального сочетания каналов мультимедиа; преемственность коммуникаций; построение отношений с аудиторией, которое ведет к формированию лояльности в долгосрочной перспективе. Общее и различия традиционных и интегрированных маркетинговых коммуникаций представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Общее и различия традиционных и интегрированных маркетинговых коммуникаций

| | Традиционные маркетинговые коммуникации | Интегрированные маркетинговые коммуникации |
|----------|--|--|
| Общее | Составляющие (реклама; связи с общественностью; прямой маркетинг; стимулирование сбыта и т.д.) | |
| | Этапы коммуникационного процесса (выбор целевой аудитории, выбор каналов коммуникаций, создание сообщения и т.д.) | |
| | Структура процесса коммуникаций (отправитель, получатель, обращение, ответная реакция и т.д.) | |
| | Цели: улучшение и поддержание бренда, репутации компании, увеличение прибыли и добавленной стоимости, повышение лояльности потребителей и т.д. | |
| Различия | Совместное использование инструментов продвижения | Совместное использование инструментов продвижения с учетом стратегической роли каждого из них |
| | Суммарный эффект использования инструментов продвижения | Синергетический эффект использования инструментов продвижения |
| | Децентрализация планирования и реализации мероприятий по продвижению | Централизация планирования и реализации мероприятий по продвижению |
| | Формирование нескольких бюджетов по разным направлениям | Единое финансирование |
| | Несколько подразделений, каждый из которых занимается отдельным инструментом маркетинга | Специально выделенное подразделение в структуре организации для разработки и использования ИМК |
| | Нескоординированные обращения к потребителям | Согласованные обращения к потребителям |
| | Массовый маркетинг | Индивидуальный маркетинг |

Можно сделать вывод, что концепция ИМК позволяет организациям более эффективно использовать бюджет, поддерживать единую коммуникацию с клиентами, что повышает лояльность потребителей, приводит к увеличению сбыта продукции и снижению издержек. Это особенно важно для небольших розничных организаций, которые не могут осуществлять крупные вложения в коммуникационную политику.

К числу факторов, влияющих на состав элементов ИМК относят следующие:

1. Цели и задачи компании.
2. Тип товара или рынка.
3. Характеристики потребительской аудитории.
4. Этап жизненного цикла товара
5. Традиции, сложившиеся в коммуникационной политике компании

Процесс разработки эффективных интегрированных маркетинговых коммуникаций состоит из следующих этапов:

1) Определение целевой аудитории. Целевая аудитория может состоять из потенциальных покупателей продукции компании, существующих пользователей, лиц, принимающих решение о покупке или влияющих на это решение.

2)Постановка коммуникационных целей. Цели коммуникации могут быть познавательными, эмоциональными или поведенческими.

3)Разработка сообщения. При разработке сообщения менеджер по маркетинговым коммуникациям должен тщательно продумать его содержание, структуру, оформление и источник.

4)Выбор каналов коммуникаций. Каналы коммуникации могут быть личными и неличными.

5)Определение размера бюджета. Для формирования бюджета продвижения можно выбрать один из четырех традиционных методов: метод доступности, процента от объема продаж, конкурентного паритета или метод целей и задач.

6)Составление комплекса маркетинговых коммуникаций. Составляя комплекс инструментов, менеджер по маркетинговым коммуникациям должен изучить отличительные преимущества, стоимость каждого из них и положение компании на рынке. Также необходимо учитывать тип товара и рынка, на котором работает организация, готовность потребителей к совершению покупки, стадию жизненного цикла товара

7)Оценка результатов. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций может включать опрос представителей целевой аудитории на предмет способности вспомнить или узнать коммуникации с целью выяснения, сколько раз они с ними сталкивались, какие конкретные моменты они могут вспомнить, что они думают о коммуникации, как они относились и относятся к товару и компании.

8)Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

Управление и координация всем процессом коммуникации требует интегрированного подхода - такого планирования маркетинговых коммуникаций, которое признает повышенную ценность комплексного подхода, когда оцениваются стратегические роли разнообразных коммуникационных дисциплин и проводится их сочетание с целью обеспечения согласованности отдельных сообщений.

Внедрение концепции ИМК в практику розничной организации предполагает следующие организационные изменения: во – первых, создание специального подразделения, которое будет заниматься разработкой и внедрением ИМК; во – вторых, введение дополнительной штатной единицы – менеджера по маркетинговым коммуникациям, возглавляющего данное подразделение, который будет контролировать процесс внедрения ИМК с момента разработки до момента реализации. Функциями такого менеджера являются планирование программы ИМК, контроль работы всех специалистов подразделения, осуществление внешних и внутренних коммуникаций, обеспечение двусторонней связи со всеми задействованными в реализации программы ИМК участниками. Также необходима переподготовка специалистов по коммуникациям, повышение их квалификации. В некоторых случаях компания может взаимодействовать приглашенными специалистами из рекламных агентств. При внедрении ИМК также необходимо введение единого финансирования, что поможет устранить разобщенность и несогласованность между всеми подразделениями организации по распределению бюджетов.