

УДК 658.8:316.17:339.13.7.22

Сотникова Е.А., Зыкова М.Е.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО КОМПАНИИ

Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. Любая компания стремится иметь оптимальный набор коммуникаций, обеспечивающих систему управления маркетингом. При обосновании набора коммуникаций маркетинга необходимо тщательно учитывать основные компоненты, критерии и основную последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий.

Маркетинг, коммуникации, рыночная экономика, компания, конкуренция

Sotnikova E.A., Zikova M.E.

THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AS COMPETITIVE ADVANTAGE OF THE COMPANY

Marketing communications allow to transfer message to consumers with the purpose to make companies' products and services attractive for a target audience. Any company strives to have an optimum set of communications providing a marketing control system. While substantiating a set of marketing communications it is necessary to consider the main components, criteria and the basic sequence of development cycles of communication strategy carefully.

Marketing, communications, market economy, company, competition

Прежде всего, необходимо определить, в чем заключается роль маркетинговых коммуникаций в любой организации или компании. Дать определение, для глубокого понимания маркетинговым коммуникациям. И после определить, как изменяется коммуникационная стратегия компании при внедрении ею и использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также, в чем их преимущество, в частности, конкурентное.

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличивается роль маркетинговых коммуникаций. Недостаточно иметь хорошие товары и услуги. Для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. Действительно, эффективность коммуни-

каций с потребителями стали ключевым фактором успеха любой организации.

Ситуация, в которой действует маркетинг в настоящее время, существенно отличается от той, которая была более 10 лет назад. Сейчас в распоряжении маркетологов имеются коммуникационные инструменты, которых не было раньше. Данные, доступные маркетологу для проведения анализа рынка и целевых потребителей, обширны и могут быть получены каждый день. Внимание конкурентов смещается от массового рынка к индивидуальному потребителю [1, с. 258].

Предприятия различного рода деятельности постоянно продвигают свою работу к потребителям и клиентам, пытаются реализовать несколько целей: проинформировать, убедить, заставить действовать. Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий товаров, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуника-

ционных и продвиженческих видов деятельности.

Слово «коммуникация» происходит от латинского *communis* – делаю общим, связываю, общаюсь. Под коммуникацией понимают обмен мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения и т.п., направленными на взаимное обогащение идеями другого, собеседника [4, с. 3].

В общем смысле маркетинговые коммуникации – это двухсторонний процесс обмена информацией (сообщениями) между персоналом, партнерами, обществом. Организация стремится инициировать информационные потоки и управлять ими с целью сообщить аудитории о своем рыночном предложении и убедить ее в его ценности и преимуществах по сравнению с предложениями конкурентов [7, с. 119]. Маркетинговые коммуникации – это общее понятие, включающее в себя все коммуникации с использованием всех элементов комплекса маркетинга [1, с. 5].

Содержание основных элементов коммуникаций, с помощью которых осуществляются разнообразные обращения к потребителю, включают источники запланированных обращений (реклама, PR, стимулирование сбыта и т.д.) и незапланированных обращений (терминальное хозяйство, мерчендайзинг и т.д.) [4, с. 6].

Любая компания стремится иметь оптимальный набор коммуникаций, обеспечивающих систему управления маркетингом. При обосновании набора коммуникаций маркетинга необходимо тщательно учитывать основные компоненты, критерии и основную последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий.

Можно сказать, что основными задачами коммуникационной деятельности являются повышение технико-экономических показателей и более эффективная работа всех звеньев предприятия с целью выполнения маркетинговой стратегии. Поэтому для выполнения поставленной задачи необходимо плотное взаимодействие коммуникаций внутри предприятий, что предполагает прежде всего отлаженные коммуникации внутри

предприятия и огромный арсенал разнообразных средств для создания и поддержки коммуникаций с внешней средой. Именно встроенность в маркетинговое пространство, или комплекс маркетинговых коммуникаций, формирует истинную ценность компании, обеспечивающую ей инвестиционную привлекательность и динамику развития.

В результате перемен становится трудно определить эффективность набора коммуникационных инструментов для воздействия на потребителей. Различные коммуникационные наборы конкурируют друг с другом за привлечение внимания одних и тех же потребителей.

У маркетологов возникла проблема. У них имеются технические возможности лично общаться с большим числом потребителей, однако многие из сообщений, получаемых этими потребителями, не являются скоординированными с бизнесом.

Для каждой компании в высшей степени актуально иметь собственные коммуникации, направленные на достижение миссии с учетом построения модели стратегического общения [3, с. 20].

Необходимо понимать, что сегодня уже недостаточно просто создать очень качественный продукт и проинформировать население, что в таком-то месте его можно купить. Можно усилить ситуацию, создать не просто товар, а упаковать его и снабдить особыми, «мистическими» качествами – родить бренд и выйти к покупателю уже с брендом, своевременно обратившись с призывами потреблять, приобретать, использовать... Успеха не будет.

Какое бы уникальное торговое предложение мы не делали, какую бы концепцию мы не предложили, все не имеет реальной ценности без выстроенных и эффективно работающих коммуникаций [8, с. 41].

В условиях рыночных отношений главным и определяющим фактором экономического благополучия фирмы становится эффективность маркетинговых коммуникаций, направленных на максимальное удовлетворение потребностей покупателей в товарах и услугах [3, с. 20].

В настоящий момент отмечается чувствительность покупателей к цене и сервису, чем к имиджу. Т.е. ценность бренда в большей степени зависит не от виртуальных, имиджевых характеристик, а от количества «приверженцев» этому бренду, т.е. количества реальных и регулярных каналов взаимодействия с покупателями.

По мере развития технологий как в производстве, так и в маркетинге, потребитель становится более доступен на индивидуальном уровне, т.е. как личность, а не как единица агрегированного массового рынка. Применяя в магазинах клубные карточки, розничные торговцы могут определить типичные образцы покупательского поведения отдельных потребителей. Такое новое направление в маркетинге называется интегрированные маркетинговые коммуникации.

В современных условиях принципиально поменялась задача маркетинга, от которой будет зависеть и вся концепция коммуникаций – важно не получение доли рынка, а сохранение рентабельности и увеличение капитализации предприятия. Именно выполнению этой задачи и будет содействовать комплекс организационно-экономических, рекламно-информационных и межличностно-коммуникативных мероприятий под названием «интегрированные маркетинговые коммуникации».

Несмотря на то, что интегрированные маркетинговые коммуникации применяются уже много лет, специальный термин «интегрированные маркетинговые коммуникации» появился сравнительно недавно, в 90-х годах 20 века [1, с. 259].

В последнее время компаниями уделяется большое внимание развитию интегрированных коммуникаций.

Процесс управления коммуникациями маркетинга на практике использует интегрированные коммуникации, или «колесо коммуникаций», который интегрирует в своем составе: рекламу, прямой маркетинг, систему продвижения, личные продажи, PR, выставочный маркетинг, интерактивный маркетинг, корпоративную узнаваемость, спонсорство [3, с. 20].

Появление интегрированных маркетинговых коммуникаций стало одним из наиболее ярких примеров развития маркетинга. Оно повлияло на способ мышления и действия не только компаний, но и властных структур, государственных предприятий и политических партий – всех субъектов, которые сталкиваются с реалиями конкурентной борьбы в экономике открытого типа [12, с. 377]. Интегрированные маркетинговые коммуникации перестраивают маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю – как поток информации из единого источника.

К слову отметим, что ключевым словом в понимании интегрированных маркетинговых коммуникаций является «маркетинг». Четко понимая маркетинговые задачи, можно выстраивать «постмаркетинговое» пространство, которое будет включать все необходимые коммуникационные связи, контакты, отношения, в т.ч. и межличностные, обеспечивающие функционирование самого предприятия и его развитие.

Слово «интегрированные» предполагает комплекс различных методов: организационных, технических, экономических, информационных. Иногда это понятие сужают до комбинации персональных продаж, рекламы, стимулировании торговли и связей с общественностью. Практика показывает, что элементы управления критическими ситуациями, корпоративная этика и многое другое влияют на успех бизнеса и предполагают построение коммуникаций на различных уровнях.

Общим определением можно считать: интегрированные маркетинговые коммуникации – система интенсивных методов развития бизнеса.

Традиционно интегрированные маркетинговые коммуникации сочетают все технологии BTL (below the line – под чертой), ATL (above the line – над чертой), прямого маркетинга, а также технологии по выстраиванию межличностных отношений с необходимыми персонами [8, с. 41].

Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т.е. совместное использование рекламы, PR, стимулирование сбыта, прямой продажи, коммуникации в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга – одно из наиболее значительных маркетинговых достижений 90-х годов.

В прошлом компании часто рассматривали элементы коммуникации как отдельные виды деятельности, в то время как маркетинговая философия в настоящий момент считает, что интеграция абсолютно необходима для достижения успеха.

Менеджеры по маркетингу (особенно в США) по-прежнему признают ценность данного подхода и считают, что его роль в компаниях будет расти, однако факты свидетельствуют о том, что действительно интегрированные маркетинговые коммуникации – это скорее исключение, чем правило. Такое положение обусловлено множеством причин, одна из которых заключается в том, что интегрированные маркетинговые коммуникации часто сводятся к совместному использованию нескольких каналов донесения сообщения.

Причина, по которой уделяется так много внимания маркетинговым коммуникациям, заключается в том, что многие организации традиционно противились интеграции различных коммуникационных элементов. Нежелание перемен во многом было обусловлено боязнью менеджеров того, что эти перемены приведут к сокращению бюджетов и уменьшению их авторитета и власти. Рекламные агентства корпораций не хотели перемен из-за боязни расширения своих функций за пределы рекламы. Тем не менее, рекламные агентства расширили свои функции, объединившись с компаниями или создав свои новые отделения, специализирующиеся на стимулировании сбыта, прямом маркетинге и др.

Для принятия идеи интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо осознавать, что все элементы комплекса маркетинга есть коммуникационные свой-

ства и что все они должны «говорить» в один голос.

Несмотря на достаточную популярность интегрированного подхода к маркетинговым коммуникациям, до сих пор нет общего понимания этого направления, не существует и точного научного определения интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Можно сказать, что интегрированные маркетинговые коммуникации – это интеграция всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно влияют на все транзакции между организацией и ее существующими реальными и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами [1, с. 10].

Попробуем дать свое определение: интегрированные маркетинговые коммуникации – это планирование и реализация всех форм маркетинговых коммуникаций, необходимых для продвижения бренда, услуги или компании, чтобы поддержать единое позиционирование. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это планирование и способность донести целостное сообщение, сохраняя неизменность образа и настроения. Это хорошо сформулировано в следующей цитате Спенсера Плавукаса: «Маркетолог, успешно работающий в современных условиях – это тот, кто координирует коммуникационный комплекс настолько жестко, что из рекламы в рекламу, из статьи в статью, из одной программы в другую вы немедленно узнаете, что марка говорит одним и тем же голосом».

К каналам интегрированных маркетинговых коммуникаций можно отнести: рекламу в СМИ (включая наружную рекламу), стимулирование сбыта, выставки, ярмарки, прямой маркетинг, Интернет, спонсорство, личные продажи, мерчендайзинг, упаковка, виртуальная мидия, фирменный стиль, реклама через слухи, PR, Product Placement.

Интегрированные маркетинговые коммуникации подразделяют на четыре типа сообщений, о которых организация должна знать, чтобы контролировать или нет, и затем по возможности влиять на

них: запланированные, предполагаемые, поддерживаемые, незапланированные.

Интегрированные маркетинговые коммуникации рассматриваются как комплексная концепция, помогающая осуществлять экономическую деятельность предприятия с целью обеспечения нормы прибыли и капитализации компании. Именно интеграционные процессы различных маркетинговых коммуникаций формируют интегрированные маркетинговые коммуникации как целостную систему деятельности хозяйствующего субъекта, направленную на извлечение максимальной экономической и социальной выгоды из доступных текущих (а также перспективных) ресурсов, синтезирующих личные маркетинговые инструменты и принципы управления коммуникативными процессами.

Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями предусматривает следующие направления:

1. Согласование коммуникации маркетинга с корпоративными целями (интеграция по вертикали);
2. Согласование стратегий маркетинговых коммуникаций с функциональной деятельностью корпоративных блоков (интеграция по горизонтали);
3. Интеграция в рамках маркетингового набора, т.е. с учетом товаров, цен, распределения, продвижения и PR. Решающее значение имеет бренд компании, интегрирующий в себе одновременно сообщение и корпоративный метод привлечения внимания целевых аудиторий покупателей;
4. Финансовая интеграция;
5. Интеграция позиционирования предполагает в первую очередь использование новейших информационных технологий [3, с. 20].

Необходимо добиваться того, чтобы цели разных уровней и разного характера были согласованы и достижимы, учитывая при этом риски, связанные со спецификой отрасли и ответными действиями конкурентов [12, с. 378].

Итак, интегрированные маркетинговые коммуникации содействуют продви-

жению товаров и услуг, формируют весь комплекс ценностных и репутационных свойств компании, которые обеспечивают капитализацию данного бизнеса и его развитие [8, с. 42].

С развитием маркетинговых коммуникаций формируется коммуникационный потенциал предприятия – неотъемлемая часть потенциала предприятия, который представляет собой его совокупную способность обеспечивать постоянную конкурентоспособность, имидж товаров или услуг на рынке благодаря реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Практика свидетельствует, что разные виды коммуникаций обеспечивают установление контакта с целевой аудиторией различными способами, причем некоторые из них взаимно дополняют и усиливают друг друга.

Важно иметь в виду, что применение интегрированного подхода позволяет снизить уровень издержек компании, поскольку интегрированные маркетинговые коммуникации тщательно координируют и взаимно увязывают использование всех элементов маркетинга-микс [4, с. 52].

Интегрированные маркетинговые коммуникации включают всю совокупность запланированных маркетинговых коммуникаций, предназначенных для обращения к покупателю с целью эффективного продвижения продукции к потребителю.

Считается, что разные элементы коммуникационного микса, которые используются в совокупности в единой коммуникационной программе, выстраиваемой вокруг потребителя и базирующиеся на понимании его потребностей и поведенческих характеристик, обеспечивая эффект синергии, способствует достижению максимальной эффективности. Этот взгляд лежит в основе концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций [7, с. 119].

Необходимо отметить, что без планирования невозможно достичь интеграции маркетинговых коммуникаций. Централизованное стратегическое планирова-

ние является ядром интегрированных маркетинговых коммуникаций. Задача менеджера по маркетингу или рекламе заключается в том, чтобы скомбинировать все доступные средства маркетинговых коммуникаций для достижения поставленной цели коммуникации. Однако использование этих средств должно быть централизованно спланировано и скоординировано в рамках процесса системного стратегического планирования. Например, программа с использованием директ-мейла в отрыве от рекламы, не содержащая неизменный образ и настроение и не следующая логически из того же креативного брифа, не является частью интегрированной компании. Если промоакции не служат продолжением рекламного сообщения, они не входят в интегрированные маркетинговые коммуникации компании. Тем не менее, последняя может основываться на использовании какого-либо одного средства коммуникации: директ-мейл, рекламы или промоакции. Это возможно, если менеджер провел полноценный процесс стратегического планирования маркетинговых коммуникаций (проанализировал все возможные варианты) и пришел к выводу, что для эффективного достижения целей коммуникаций в отношении бренда достаточно только одной формы, потому что интегрированные маркетинговые коммуникации – это прежде всего планирование [9, с. 224].

Современные потребители скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо товару довольно сложно. Компания должна сопровождать продажу своей продукции оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы потребителей в соответствии этих товаров их потребностям и желаниям. Кроме этого, такие обращения должны учитывать особенности восприятия рекламы российскими потребителями. Таким образом, ключевым фактором маркетинга товара (услуги) являются коммуникации с целевой ауди-

торией, целью которых является продвижение продукции.

Подход к использованию традиционных средств коммуникаций сегодня меняется по нескольким причинам. Во-первых, это кардинальные изменения в психологии потребителя, которые хочет иметь больше информации о производителе товара и для этого иногда готов вступить с последним в интерактивный двусторонний диалог. Во-вторых, это рост объемов рекламы, увеличение числа информационных каналов и расширение потоков информации, появление технологий, предоставляющих доступ к интерактивным СМИ. В-третьих, это кастомизация рынка, выделение новых целевых аудиторий, требующих отдельных каналов коммуникации. Все чаще потребитель воспринимается как самостоятельная личность, а не как часть толпы. И наконец, рост затрат на рекламу не сопровождается соответствующим повышением ее эффективности.

Эффективность коммуникаций снижается в силу различных причин. Одной из наиболее важных является многочисленность разнообразных коммуникационных каналов. Для достижения высокого охвата аудитории недостаточно «присутствия» торговой марки в одном СМИ, необходимо задействовать различные средства коммуникации. Чрезмерная фрагментированность рынков и уменьшение объемов рыночных сегментов вынуждают компании ориентировать свои сообщения на сравнительно небольшие целевые аудитории. Стоимость информирования о новом товаре растет. Также происходит рекламное насыщение рынков, в результате чего количество рекламных сообщений, получаемых потенциальными потребителями, значительно превышает их возможности по отбору и анализу нужной информации [11, с. 439].

Учитывая вышесказанное, отметим глобальные изменения в рекламе и рекламной кампании предприятия, вызванные появлением и использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций.

1. Основную роль в планировании комплексной маркетинговой кампании

и распределении бюджета между каналами интегрированных маркетинговых коммуникаций начинает играть рекламодатель, а не рекламное агентство, а к менеджерам рекламного агентства предъявляются повышенные требования по четкой координации всех каналов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации пересматривают традиционные подходы к выведению на рынок новых товаров (выход на рынок новой товарной марки может начаться, например, со стимулирования сбыта, PR-кампании или эксклюзивного распространения нового товара).

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации меняют подходы к позиционированию бренда: на основе макропозиционирования разрабатываются отдельные концепции микропозиционирования, последовательно используемые для каждого сегмента целевой аудитории.

4. В мировые сети рекламных агентств входят подразделения, специализирующиеся на PR, стимулировании сбыта, директ-мейл, веб-дизайн, электронной торговле в Интернете и др.

Мы видим, что использование интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет и рекламным агентствам, и рекламодателям все в большей степени задумываться о желаниях потребителей и скорому, а главное скоординированному удовлетворению их.

Отличие интегрированных маркетинговых коммуникаций планирования от общепринятого планирования коммуникаций состоит в том, что интегрированные маркетинговые коммуникации планирование сначала определяет цель коммуникационного воздействия, а затем эта цель согласуется с определенным видом коммуникации, которая наилучшим образом может способствовать успеху в данный момент времени [4, с. 52].

Если мы соглашаемся с тем, что коммуникации являются основой всех человеческих отношений, то должны соглашаться и с тем, что только ориентированные на стратегию интегрированные марке-

тинговые коммуникации способны помочь компании добиться устойчивого конкурентного преимущества.

Главная задача маркетинговых коммуникаций – повлиять на представление между выгодами и затратами [12, с. 377].

В заключение прежде всего отметим, что интегрированные маркетинговые коммуникации нацелены на те каналы коммуникации, на которые покупатель лучше всего реагирует. На конкурентном рынке организациям необходимы отношения с покупателями, которые выходят за рамки только продажи товаров или предоставления услуг – необходимо постоянное налаживание отношений с клиентами для создания покупательской лояльности. Все это создать и использовать компании помогут интегрированные маркетинговые коммуникации.

Интегрированные маркетинговые коммуникации планируются со стадии разработки товара и услуги. Коммуникаторы также задействованы в планировании, а не только осуществлении компании.

Стратегические планы интегрированных маркетинговых коммуникаций четко определяют роль каждой из коммуникации (функция рекламы – информирование, директ-маркетинга и стимулирование сбыта – продвижение, PR – доверие к товарам и организации и т.д.)

Инициаторами интегрированных маркетинговых коммуникаций выступают PR-специалисты, т.к. спланировать и оценить эффект маркетинговых коммуникаций легче всего специалистам, изначально ориентированным на двухстороннюю связь с клиентами. Для этого PR-специалистам необходимо приобрести опыт во всех сложных областях коммуникации.

Подводя некоторые итоги, можно обозначить следующие преимущества политики интегрированных маркетинговых коммуникаций:

1. Компании легче поддерживать единую последовательную коммуникацию со своими клиентами, что в итоге приводит и к более высоким результатам продаж;

2. Компания эффективнее использует рекламные средства и бюджет, грамотно сочетая все составляющие промоакции;

3. Четкая и последовательная коммуникационная политика компании характеризует ее с лучшей стороны для клиентов, поставщиков, бизнес-сообществ, представителей СМИ;

4. Политика интегрированных маркетинговых коммуникаций направлена на укрепление бренда компании, что, в свою очередь, позитивно влияет на рост клиентской лояльности.

Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций способно обеспечить долгосрочный успех компании [10, с. 582].

Учитывая все вышесказанное, сделаем выводы, почему использование интегрированных маркетинговых коммуникаций является конкурентным преимуществом уважающей себя компании.

Во-первых, в современной рыночной экономике увеличивается роль маркетинговых коммуникаций. Они передают сообщения потребителям с целью сделать продукты и услуги привлекательными для целевой аудитории и являются двухсторонним процессом обмена информацией (сообщениями).

Во-вторых, каждая компания стремится иметь собственные коммуникации, направленные на достижение миссии с учетом построения модели стратегического общения. Т.к. в условиях рыночных отношений главным и определяющим фактором экономического благополучия фирмы становится эффективность маркетинговых коммуникаций, направленных на максимализацию удовлетворения покупателей товаров и услуг.

В-третьих, потребитель стал более доступным на индивидуальном уровне.

В-четвертых, интегрированные маркетинговые коммуникации – это процесс управления всем комплексом коммуникаций, используемых компанией для достижения целей и задач, и досягаемости до целевой аудитории.

В-пятых, использование интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет компании увидеть коммуникационные потоки глазами потребителей.

В-шестых, интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют потенциальным потребителям услышать сообщения от компании целостно, а не разрозненно, а также закрепить его у себя в сознании. Т.к. самое главное, что все элементы комплекса маркетинга, являющиеся коммуникационными свойствами, должны «говорить» в один голос.

В-седьмых, интегрированные маркетинговые коммуникации помогают осуществить экономическую деятельность предприятия с целью обеспечения нормы прибыли и капитализации компании.

В-восьмых, с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций возможно комплексное и скоординированное формирование системы извлечения максимальной экономической и социальной выгоды, а также синтезирование личных маркетинговых инструментов.

В-девятых, интегрированные маркетинговые коммуникации обеспечивают капитализацию бизнеса и его развитие.

В-десятых, с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций формируется коммуникационный потенциал предприятия – неотъемлемая часть потенциала предприятия, который представляет собой его совокупную способность обеспечивать постоянную конкурентоспособность, имидж товаров или услуг на рынке благодаря реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В-одиннадцатых, применение интегрированного подхода позволяет снизить уровень издержек компании, поскольку интегрированные маркетинговые коммуникации тщательно координируют и взаимно увязывают использование всех элементов маркетинга-микс.

В-двенадцатых, централизованное стратегическое планирование является ядром интегрированных маркетинговых коммуникаций. Использование комбинированного метода средств маркетинговых

коммуникаций для достижения поставленной цели коммуникации централизованно спланировано и скоординировано в рамках процесса системного стратегического планирования.

В-тринадцатых, в настоящее время из-за широкого использования многочисленного разнообразия коммуникационных каналов их эффективность снижается. Поэтому необходимо комплексное скоординированное использование всех коммуникационных каналов, что является возможным при использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Список литературы:

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 256 с.: ил. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом)
2. Крылов И.В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций) / И.В. Крылов – Москва: Центр, 1998. – 192 с.
3. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. Л.П. Дашкова / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2007. – 304 с.
4. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации. Серия «Учебники и учебные пособия.» / Н.Г. Федько, В.П. Федько – Ростов н/Д: Феникс, 2000. – 384 с.
5. Алексей Хашковский Скандал как метод интегрированных маркетинговых коммуникаций / А. Хашковский // Маркетинговые коммуникации. – 2003. - № 2 (14). – С. 33-39
6. Антипов Константин Интегрированные маркетинговые коммуникации: мифы и реальность / К. Антипов // Реклама. Теория и практика. – 2005. - № 4. – С. 2-7
7. Волков, К.М. Коммуникации, интегрированные во времени / К.М. Волков // Маркетинговые коммуникации. – 2006. - № 2 (32) – С. 118-129
8. Голова, А.Г. Маркетинговые коммуникации / А.Г. Голова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - № 6 (56). – С. 37-45
9. Лари Перси Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций / Л. Берси // Реклама. Теория и практика. – 2007. - № 4 (22). – С. 222-233
10. Соловьева, Е.Н. Применение методов интегрированных маркетинговых коммуникаций при разработке и проведении маркетинговых мероприятий / Е.Н. Соловьева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. - № 6 (66). – С. 578-583
11. Солоцкая, М.О. Современные тенденции на рынке маркетинговых коммуникаций и потенциал мобильного маркетинга / М.О. Солоцкая // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. - № 5 (65). – С. 430-446.
12. Холм Олоф Интегрированные маркетинговые коммуникации: от тактики к стратегии / Холм Олоф // Маркетинговые коммуникации. – 2006. - № 6 (36) – С. 376-384.

СОТНИКОВА Е.А.

к.э.н., доцент кафедры маркетинга

*Орловского государственного института экономики и торговли
89038811547*

ЗЫКОВА М.Е.

*студентка 5 курса факультета управления
Орловского государственного института экономики и торговли
zikova133@mail.ru*