

КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

Цяньцян У

*ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный
экономический университет, г. Санкт-Петербург*

Аннотация: Статья посвящена анализу понятия интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). В данной статье рассмотрены и проанализированы основные определения маркетинговых коммуникаций. Особое внимание уделено такому атрибуту ИМК, как реклама.

Ключевые слова. ИМК, инновации, коммуникации, позиционирование, стимулирование сбыта.

На фоне изобилия методов и способов продвижения товаров и услуг и доступности их применения, вопрос эффективности используемых методов встает еще более остро. Особенно это относится к промышленным рынкам. Маркетинговые стратегии для промышленных рынков менее изучены, и для менеджеров промышленных компаний достаточно сложно отыскать информацию, которая была бы применима именно к сфере деятельности их компании [12]. Во-первых, это связано с индивидуальностью каждой сферы деятельности на рынках B2B. Во-вторых, выбор инструментов и методов продвижения на рынках B2B исходит из самой специфики промышленных рынков. Рынки B2B более узкие и профессионально ориентированные, чего не скажешь о количестве конкурентов. Покупатель, как правило, является профессионалом. Объем закупок больше, товары и услуги являются технически и технологически сложными. Процесс решения о выборе поставщика товара или услуг более сложный, чем на рынках B2C, и опирается на критерии, отличные от критериев принятия решения на рынке B2C. И сам процесс покупки занимает более продолжительное время.

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций подразумевает разработку единого позиционирования и единой стратегии коммуникации, что позволяет оптимальным образом подобрать средства коммуникации и обеспечивает более эффективное продвижение товаров и услуг [6, 7].

Голубкова Е.Н. [1] отмечает, что интегрированные маркетинговые коммуникации объединяют все инструменты маркетинговых коммуникаций - реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг. В то же время, основные элементы комплекса маркетинга также связаны с коммуникациями.

Зундэ В.В. [3] говорит об комплексном характере интегрированных маркетинговых коммуникаций, который позволяет включать в них практически все коммуникационные инструменты - от создания корпоративного имиджа до

личных продаж, рекламы, пропаганды, что косвенно стимулирует спрос на товары, услуги или идеи, а также спонсорство выставочная деятельность и др.

Исходя из изложенных определений, можно заключить, что концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций ведет к разработке единого позиционирования [26] и единой стратегии коммуникации, что позволяет оптимальным образом подобрать средства коммуникации и обеспечивает более эффективное продвижение товаров и услуг.

Рассмотрим такой атрибут интегрированных маркетинговых коммуникаций - рекламу.

Реклама представляет собой любую платную форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор [10].

Одним из инструментов привлечения аудитории является web-сайт компании. Своевременное и плановое продвижение сайта может послужить мощным инструментом маркетинговых коммуникаций. Сайт компании - это не только визитка, это источник информации о компании, возможность донести до целевой аудитории любое коммуникативное обращение. Содержание контента (текстовое, фото и видео - информация) играет здесь основную роль. Из обычной визитки сайт может стать местом общения специалистов в сфере деятельности компании, тем самым привлекая потенциальных заказчиков.

Публикация научных тематических статей, интервью со специалистами, информация о реализованных проектах и партнерах компании, в общем, любой актуальный в данной сфере контент, интересующий пользователей и вызывающий желание поделиться ссылкой на данный контент с другими пользователями. К этой категории можно отнести так же блоги и группы в социальных сетях, имеющие тот же принцип.

Примером хорошего контента может послужить референц-лист компании - один из основных показателей компетенции компании, своего рода послужной список выполненных проектов. Для специалиста перечень объектов, выполненных работ и названий компаний в этом списке могут сказать очень многое об исполнителе.

Помимо вышесказанного, есть еще один элемент, который может заинтересовать потенциальных заказчиков, - финансовый. Во-первых, прилагаемая к заявке на участие в тендере документация включает бухгалтерскую и финансовую отчетность, где приводятся данные, в том числе о займах и кредитах, что, в свою очередь, подтверждает или опровергает финансовую стабильность компании-претендента в целом. Во-вторых, согласно условиям конкурса, участники обязаны зарезервировать на счету заказчика до 5% от стоимости лота. Исходя из объема и сложности реализации в конкретной сфере, сумма тендерного займа может быть достаточно существенной. Используя собственные средства в качестве тендерного займа, компания - участник заявляет

о себе как о финансово- стабильной компании, которая не зависит от заемных средств.

Список литературы

1. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: 4-е изд. - М.: Издательство Юрайт, 2015, 344с.
2. Голова А.Г. «Интегрированные маркетинговые коммуникации». – М.: электронный журнал «Маркетинг в России и за рубежом», №6, 2006.
3. Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: монография. - М.: Экономические науки, 2008, 180 с.
4. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии. – М.: Учебное издание УлГТУ, 2012, 159 с.
5. Климин А.И. Стимулирование продаж. – М.: изд. «Вершина», 2007, 272 с.
6. Климин А.И., Кирсанова Н.П. Методы и модели интегрированных маркетинговых коммуникаций: монография. – СПб.: МИЭП, 2011, 475 с.
7. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (часть 2): монография. – М.: Изд. ООО фирма «Благовест-В», 2002, 312 с.
8. Кокрум Д. Интернет–маркетинг. – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013, 217 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: 11-е изд. - СПб: Питер, 2005, 800с.
10. Котлер Ф., Амстронг Г., Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд. - М.: ООО «Издательский дом «Вильямс», 2009, 1072 с.
11. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. - СПб.: Питер, 2006, 816 с.
12. Куприяновский В.П. «ВІМ – основы и преимущества применения технологии». – М.: журнал ArcReview №2 (73), 2015.