ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ПЛАНИРОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В последнее десятилетие специалисты по продвижению товаров стали активно использовать интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Причины обращения специалистов к концепции ИМК разнообразны и на каждом отдельном рынке имеют свои особенности. На интеграцию используемых маркетинговых коммуникаций оказало существенное влияние развитие рынка средств информации: появление большого числа новых телеканалов, радио, специализированных печатных и электронных изданий, интенсивное развитие средств Интернет-коммуникации, инструментов мультимедийной коммуникации и т.д. Управление большим числом каналов и средств коммуникации привело к необходимости тщательно координировать и интегрировать их работу.

Согласно определению Американской ассоциации маркетинговых агентств, ИМК есть «концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из оценки стратегической роли их отдельных направлений (реклама, стимулирование сбыта, PR и др.) и необходимости поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений». Или еще, например, ИМК — объединяют в себя все средства МК — от рекламы до упаковки и позволяют направлять целевым аудиториям согласованные, убедительные маркетинговые обращения, содействующие достижению целей компании

В ходе проведенного нами общетеоретического анализа российской и зарубежной литературы по тематике интегрированных маркетинговых коммуникаций было выявлено, что:

- ИМК представляют собой целостный стратегический подход к планированию коммуникационной деятельности организации на рынке;
- ИМК подразумевают множественность используемых инструментов маркетинговых коммуникаций в рамках одной коммуникационной программы;
- ИМК предполагают объединение и координацию всех используемых средств маркетинговых коммуникаций в рамках одной коммуникационной программы;
- ИМК подразумевают смысловое единство, согласованность и непротиворечивость всех коммуникационных сообщений, направляемых организацией своей целевой аудитории;
- ИМК позволяют достичь синергического коммуникационного эффекта.

Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации сфокусированы на разработке комплекса продвижения в зависимости от поведения потребителей в отношении бренда и маркетинговой активности данного бренда. Под маркетинговой активностью понимается комплексная характеристика поведения предприятия в конкурентной среде, отражающая уровень гибкости и степень использования его потенциала.

Интеграция инструментов маркетинговых коммуникаций в единый комплекс ИМК превращает их в подфункции одной целостной коммуникации – ИМК, когда от-

дельные средства маркетинговых коммуникаций как таковые перестают быть самодостаточными коммуникациями. Процесс планирования получает новое направление.

Осуществление процесса планирования в направлении «снаружи вовнутрь» отличает ИМК от традиционных коммуникационных программ, для которых характерно планирование в направлении «изнутри наружу». При планировании ИМК пытаются понять мотивы покупательского поведения потребителей товаров и услуг организации, отталкиваясь от имеющейся информации о потребителях, и разработать коммуникационные планы с целью повлиять на это поведение.

*И.С. Литвин,
О.И. Литвин
ТНЭУ (Тернополь)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ INTERNET-КОММУНИКАЦИИ

Современное информационное общество представляет большие возможности для выбора при покупке товаров и услуг. И этот выбор в первую очередь ориентирован на качество обслуживания. Покупатели уже оценили преимущества интерактивных «электронных цифровых» контактов с продавцами, главным из которых является быстрая реакция на запросы, высокая скорость выполнения заказов и удобство получения почти неограниченной справочной информации. Поэтому в центре современной концепции маркетинга находится потребитель, а наиболее популярными являются долгосрочное планирование и прогнозирование, основанное на исследованиях рынка, поведения и привычек покупателей и на использовании комплексных методов формирования спроса и стимулирования посредников, удовлетворения потребностей конкретных целевых групп покупателей на основании «прозрачных профилей», полученных с помощью интерактивных каналов связи сети Internet. Отличительной чертой сети Internet как новой инфраструктуры маркетинга и сбыта является тот факт, что здесь пока не действует основной принцип рыночной экономики: спрос порождает предложение. Так опыт развитых стран свидетельствует, что не потребитель определяет объем «электронных цифровых услуг», а важным преимуществом электронных каналов связи для Internet-маркетинга является возможность обеспечить более тесный контакт продавцов с покупателями.

Ресурсы сети Internet при проведении маркетинговых исследований можно применять в следующих направлениях: использование поисковых средств и каталогов Internet, проведение опросов посетителей серверов, исследование результатов телеконференций, использование данных опросов, которые проводятся на других серверах. Можно также осуществлять изучение конкурентов путем посещения их серверов, получения информации об их связях с партнерами. На практике исследования в диалоговом интерактивном режиме имеют два существенных преимущества перед обычными исследованиями и фокус-группами, а именно скорость и рентабельность.

Исследование с помощью сети Internet — это относительно дешевый метод сбора информации. Участники могут присоединиться к фокус-группе из любой точки земного шара, не расходуя средств и времени на поездку и на проживание в гостинице, снижая тем самым расходы на проведение исследований в комнатах для дискус-