

## ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Гучетль Р.Г., к.э.н., доцент

*ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»,  
г. Тамбов, Российская Федерация*

**Ключевые слова:** интегрированные маркетинговые коммуникации, продвижение, рекламные стратегии, торговая марка, потребители.

**Keywords:** integrated marketing communications, promotion, advertising strategies, brand, consumers.

**Аннотация:** в статье рассматривается понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций как неотъемлемой части способа продвижения товара, представлены преимущества, а также их отличие от традиционных маркетинговых коммуникаций.

**Summary:** the article discusses the concept of integrated marketing communications as an integral part of the product promotion method, presents the advantages, as well as their differences from traditional marketing communications.

Идея использования интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) зародилась в США в 50-х годах двадцатого века. В это время широкое распространение получила телевизионная реклама, поэтому более тонкие методы стимулирования продаж не использовались.

К 90-м годам маркетологи обнаружили, что использование привычных методов продвижение начало устаревать и стало не очень эффективным. Это и стало толчком к развитию и использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций [1].

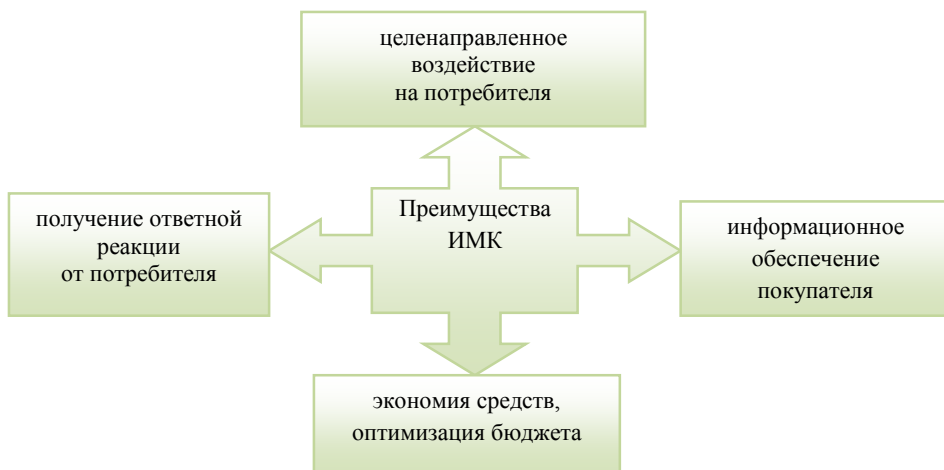
Интегрированные маркетинговые коммуникации – это взаимодействие форм комплекса коммуникаций, при этом каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности. ИМК подразумевает координацию таких сфер, как маркетинг, реклама, менеджмент, психология, экономика, социология и ряда других направлений. Именно поэтому ключевым словом является понятие "интегрированные", включающее комплекс различных методов и способов для повышения эффективности деятельности организации.

Большая часть компаний зачастую использует рекламные и маркетинговые стратегии по отдельности и не учитывают того, что управлять всеми коммуникативными инструментами намного эффективней. Является

важным сконцентрировать внимание на более узкой сфере и рассмотреть стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации определяют, как «...концепцию планирования маркетинговых коммуникаций, которая связана с добавленной стоимостью, обеспечиваемой общим планом, оценивающим стратегическую роль таких коммуникационных дисциплин, как реклама, продвижение, PR, и соединяющим эти дисциплины для обеспечения ясности, согласованности и максимального коммуникационного воздействия» [3].

Интегрированные маркетинговые коммуникации существенно отличаются от традиционных маркетинговых коммуникаций следующим: во-первых, необходим больший объем планирования и проработки стратегий; во-вторых, гибкое и комплексное использование инструментов маркетинга и многовариантность коммуникационного процесса. В-третьих, ИМК предполагают ориентацию на долгосрочный и кумулятивный эффект; в-четвертых, акцент делается на потребностях и желаниях потребителей, но не на продукт [2]. Таким образом, компания занимается не продвижением, а общением и коммуникациями с потребителями. Преимущества ИМК представлены на рисунке 1.



**Рисунок 1. Преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Особое место в системе реализации концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций занимает оценка эффективности. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций достаточно затруднена, так как уловить эффект синергии достаточно сложно,

иногда бывает невозможно определить какой именно вид активности выстрелил именно в это время [1].

Можно выделить следующие методы оценки эффективности коммуникаций: экономико-математические; контент-анализ и интент-анализ; опрос сотрудников предприятия; метод экспертных оценок; наблюдение в точках продаж и размещения рекламы и пр.

Создание стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций – это очень важный и полезный процесс. Разрабатывая стратегии, маркетологов можно разделить на две группы. Маркетологи первой группы занимаются творческой работой: разрабатывают рекламные кампании, обдумывают методы продвижения и стимулирования продаж, выбирают способы распространения рекламы и многое другое. Маркетологи же второй группы работают непосредственно с покупателями и участвуют в продажах и тематических акциях. Работа этих двух групп маркетологов в целом дает положительный эффект в разработке стратегий маркетинговых коммуникаций.

Несмотря на трудоемкую работу, все усилия направлены на успех в долгосрочном периоде, существует множество выгод от использования стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций [5].

Таким образом, создаются гибридные маркетинговые системы. К имеющимся коммуникационным инструментам продвижения добавляются новые каналы. Например, к традиционной рекламе добавляется общение с потенциальными клиентами по телефону, что более располагает к заинтересованности покупателя.

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций помогает адаптироваться к изменениям во внешней среде, повысить эффективность маркетинговых коммуникаций большинству коммерческих организаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации являются неотъемлемой частью способа продвижения. На сегодняшний момент ценовая конкуренция отошла на второй план, первоначально уделяется внимание позиционирования товара. Сделать это качественно невозможно без использования коммуникационной политики. Качественная работа организаций и предприятий напрямую зависит от хорошо продуманной маркетинговой деятельности.

Для успешной работы многим компаниям необходимо создание взаимодействия интегрированных маркетинговых коммуникаций с торговой маркой. От того, как разработаны маркетинговые коммуникации зависит серьезность отношений потребителя к товару. Хорошо налаженный контакт обмена информацией между покупателем и торговой маркой – залог успешного достижения целей [1].

Маркетинговые коммуникации создают доверительные отношения между торговой маркой и покупателем. Они возникают в различных фор-

мах и видах, изучение которых помогает выбрать наиболее оптимальный и производительный способ общения с потребителем.

Также важным основанием использования интегрированных маркетинговых коммуникаций является то, что современное поколение потребителей адаптировалось к традиционной рекламе: рекламе на телевидении, по радио, рекламе в печатных изданиях. Современное телевидение перестало быть разнообразной рекламой. Люди, имея множество телевизионных каналов и возможность мгновенного переключения, попросту пропускают рекламу или не обращают на нее внимание [4].

Потребление на современном рынке стало более индивидуальным, а именно интегрированные маркетинговые коммуникации нацелены именно на такую работу с клиентами.

Также существует проблема высокой цены традиционных методов продвижения. Интегрированный маркетинг решает эту проблему, так как объединяя бюджеты и рационально расходуя их, есть возможность получить большую отдачу и уменьшить затраты, работая с другими партнерами, поручив им комплексное решение, объединенное в один блок.

Западное общество выносило концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций под давлением изменений в рыночной среде. Эта концепция была рождена временем и местом, поэтому активно и эффективно внедрилась в рынок. Говоря о России, стоит отметить, что данный подход к коммуникативной активности компании изначально воспринят, как готовое руководство к действию. Интегрированные маркетинговые коммуникации в России в первую очередь внедряются в пределах самой компании. Агентствам отдаются на аутсорсинг небольшие части уже готового стратегического плана коммуникаций. Роль агентств в этом процессе редко становится стратегической.

Востребованность ИМК для российских компаний определяется современной ускоренной модернизацией всей системы экономики, процессами глобализации. Поэтому в современном российском обществе требуется переход от традиционных способов мышления и действий к неординарным управленческим решениям.

### **Список использованной литературы**

1. Бондарская, О.В. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций для бизнеса// в сборнике: XXI Державинские чтения Материалы Общероссийской научной конференции: Институт экономики, управления и сервиса. – 2016. С. 16–22.

2. Гринченко, К.В., Ерохина Т.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации - уникальная коммуникационная технология XX века // Вестник РГЭУ РИНХ. – 2013 – №4 – (44). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/integrirrovannye-marketingovye-kommunikatsii-unikalnaya-kommunikatsionnaya-tehnologiya-xx-veka> (дата обращения: 16.04.2021).

3. Зундэ, В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: монография / В.В. Зундэ. – Москва: Экон. науки, – 2008. – 180 с.

4. Огурцова, Ю.С., Бондарская, Т.А. Перспективы развития рекламного бизнеса в регионе// Экономика и предпринимательство. – 2017. № 9-1 (86). С. 232–241.

5. Попов, А.И. Цифровизация в управлении инновациями в АПК / А.И. Попов// Современные технологии сельскохозяйственного производства: сб. научн. статей Межд. научно-практич. конф. – Гродно, – 2019. – С. 156–157.

6. Толстяков, Р.Р., Нгуен Тхи Ча Минск. Маркетинговые коммуникации, используемые в некоммерческих организациях// В сборнике: Труды Естественнонаучного и гуманитарного факультета ТГТУ. Тамбов, – 2014. С. 262–269. Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лаутерборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации. – Москва: Издательство «ИНФРА-М», – 2004. – 233 с.

**УДК 338.43**

## **ТЕХНИЧЕСКОЕ И КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Казакевич Л.А., к.ф.-м.н., доцент**

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,  
г. Минск*

**Ключевые слова:** растениеводство, животноводство, специализация предприятия, техническое обеспечение, кадровый потенциал.

**Key words:** crop production, livestock, specialization of the enterprise, technical support, human resources potential.

**Аннотация:** Проведен анализ производственной деятельности Республиканского унитарного экспериментально-опытного сельскохозяйственного предприятия «Восход». Определен уровень его специализации. Показана роль технического и кадрового потенциала в обеспечении специализации предприятия.