

Н. В. ХОРОШУН,
Белорусский государственный технологический университет
(г. Минск, Республика Беларусь; e-mail: n_khoroshun@mail.ru),
доцент кафедры организации производства и экономики недвижимости;
кандидат экономических наук

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ

В статье представлен обзор развития и становления интегрированных маркетинговых коммуникаций (далее – ИМК). Современный этап развития конкуренции сопровождается системными изменениями коммуникативного пространства субъекта хозяйствования, увеличением скорости и доступности информации, перераспределением значимости различных информационных потоков для принятия качественных управленческих решений, что и является результатом развития человеческой цивилизации. В этих условиях ИМК становятся главным фактором повышения конкурентоспособности субъекта хозяйствования, и данная тенденция усиливается в условиях многообразия коммуникативных процессов. Проведенные исследования свидетельствуют, что данный бизнес-процесс обуславливает необходимость формирования научно-методологической основы комплексного применения всех инструментов и политик маркетинга в управленческой практике субъекта хозяйствования. Согласно данным статистики и оценкам специалистов, бюджет ИМК зарубежных промышленных предприятий составляет до 7 % оборотных средств. Усиление конкуренции, рост стоимости применения инструментов ИМК и усложнение запросов целевых аудиторий и отдельных их представителей повышают требования, предъявляемые к эффективности использования и совершенствованию управления ИМК, что является актуальной задачей в отечественной экономической науке.

В статье ИМК рассматриваются как важное социально-экономическое явление. Обосновывается, что ИМК представляют собой эффективный инструмент воздействия субъекта хозяйствования на рынок, так как могут влиять на эмоциональное состояние целевой аудитории и стимулировать совершение определенных действий ее представителями. Применение ИМК позволяет формировать и изменять отношение целевой аудитории к субъекту хозяйствования и предлагаемому им продукту.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации; управление; конкуренция; экономика, аудитория

Введение

Современный этап развития мировой экономики, характерными чертами которого являются глобализация, нестабильность среды осуществления бизнес-процессов, активное включение инноваций в производственный процесс и повседневную деятельность, индивидуализация потребностей, возрастание роли информационных технологий и коммуникаций

в экономической жизни общества, правдивость, достоверность информации и присутствие фейков, предопределяет значительное повышение интенсивности конкурентного соперничества между субъектами хозяйствования. В этих условиях для обеспечения конкурентоспособности субъекта хозяйствования первоочередной задачей управления становится выбор направлений осуществления деятельности и способов ведения конкурентной борьбы. Особую роль в этом про-

цессе играют коммуникативные возможности субъекта хозяйствования

Основная часть

В зарубежной и отечественной теории и практике среди ученых и практиков-маркетологов нет единого мнения относительно содержания и последовательности осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций как одной из политик в комплексе маркетинговой деятельности субъекта хозяйствования. Общетеоретическим вопросам управления маркетинговыми коммуникациями посвящены работы таких зарубежных авторов, как Г. Ассель, Г. Армстронг, Дж. Барнетт, К. Бэрри, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Мориарти, А. Пулфорд, Л. Роперс, П. Смит и т. д.

В частности, Г. Ассель рассматривает процесс коммуникации как основу каждого из четырех элементов (реклама, стимулирование продаж, личная продажа и публицити) комплекса продвижения. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондес и В. Вонг общую программу маркетинговой коммуникации компании рассматривают как комплекс продвижения, представляющий собой сочетание рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью. Дж. Барнетт и С. Мориарти указывают, что ИМК представляют собой процесс передачи информации о продукте целевой аудитории, которая, в свою очередь, представляет группу людей, получающих маркетинговую информацию (послания, обращения) и имеют возможность реагировать на них [1, с. 29]. Немецкие ученые-маркетологи Э. Дихтль и Х. Хершген отмечают, что до сих пор не удалось создать исчерпывающую классификацию форм маркетинговой коммуникации [2, с. 141].

Различные аспекты проблем формирования и развития ИМК нашли отражение в трудах российских ученых, таких как А. В. Арланцева, Г. Л. Багиев, Е. Н. Голубкова, Т. П. Данько, П. С. Завьялов, Ф. Г. Панкратов, Е. В. Попов, Т. К. Серюгина, В. М. Тарасевич, В. П. Федько, Н. Г. Федько и т. д. Так, Г. Л. Багиев и В. М. Тарасевич коммуникативную политику в системе маркетинга рассматривают как курс действий субъекта хозяйствования (или его представителей), направленный на планирование и взаимодействие со всеми субъектами маркетинговой системы [3, 4, с. 455]. В свою очередь, Т. П. Данько, рассматривая в ходе исследования множественность методов управления маркетингом, выделяет методы коммуникационного согласования. Особенность данной группы методов, по мнению Т. П. Данько, заключается в том, что они располагаются на стыке экономических

проблем управления маркетингом и психологических проблем понимания и восприятия партнеров между собой в процессе хозяйственной деятельности [5, с. 164].

И. Л. Акулич, Т. Н. Байбардина, Н. В. Борушко, А. П. Дурович, Н. И. Гришко, И. В. Помаз, И. М. Сиянова, Л. М. Титкова, С. А. Шингирей, Ф. И. Шаркова, Г. А. Щербич и другие отечественные ученые-экономисты в своих работах как методологического, так и экспериментального характера рассматривают ИМК в качестве наиболее эффективного способа коммуникации и продвижения продукции субъекта хозяйствования в современных условиях хозяйствования. Одновременно И. Л. Акулич считает, что «фирма поступит благоразумнее, если побеспокоится о своем имидже, создаст мнение о престижности своих товаров. Это обеспечивается путем разработки и правильной реализации политики продвижения товаров, или коммуникационной политики фирмы» [6, с. 334]. А. П. Дурович рассматривает планирование и осуществление на предприятии комплекса коммуникаций как процесс из двух составляющих: разработка коммуникационной политики и подготовка и проведение конкретных мероприятий по каждому из элементов комплекса [7]. По мнению Н. В. Борушко, ИМК выступают как концепция, согласно которой фирма тщательно планирует и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о фирме и ее товарах (услугах) [8, с. 72].

Таким образом, анализируя труды зарубежных и отечественных ученых-экономистов, можно наметить основные поля для исследований:

- описание отдельных элементов коммуникативной политики в комплексе маркетинга субъекта хозяйствования без учета отраслевой специфики;
- рассмотрение ограниченного числа инструментов, каналов маркетинговых коммуникаций каждого в отдельности;
- приемы и способы направленного воздействия отправителя информации;
- некоторые требования к уровню квалификации отправителя информации;
- методы изучения влияния содержания и форм сообщений для отдельных представителей целевых аудиторий;
- анализ и описание потребительских аудиторий без учета бизнес-систем: B2B, B2C и B2G (Бизнес к Бизнесу, Бизнес к Потребителю и Бизнес к Правительству).

На современном этапе развития ИМК требуется значительно больше, чем просто произвести

продукт, установить приемлемую цену, обеспечить его доставку на полки для целевых потребителей и предоставить в СМИ необходимую информацию. Субъекты хозяйствования обязаны также осуществлять коммуникации со своими партнерами, так как вся среда, в которой функционирует данный субъект, пронизана сложной системой коммуникаций: субъект хозяйствования контактирует со своими потребителями, банками, различными финансовыми и государственными учреждениями, контактными аудиториями. Причем эти связи носят разнонаправленный и перекрестный характер. Задача субъекта хозяйствования состоит в формировании и поддержании желаемого объема производимой продукции и (или) оказания услуг и субъекта хозяйствования как организации в целом в глазах общественности и своих существующих и потенциальных потребителей. При этом в содержании маркетинговой коммуникации должна присутствовать только необходимая, достаточная и достоверная информация.

Субъекты хозяйствования постоянно находятся в поиске новых методов и подходов к управлению маркетингом субъекта хозяйствования, при-

менению концепции маркетинга и инструментов ИМК, способов повышения конкурентоспособности производимой продукции, самого субъекта хозяйствования и его внешних бизнес-партнеров. Поэтому мониторинг с последующим анализом состояния, рычаги и инструменты для принятия качественных управленческих маркетинговых решений, рекомендации и альтернативы для достижения конкурентных преимуществ, пути их реализации, способы и методы оценки и контроля должны быть объединены в общий экономический механизм управления конкурентоспособностью субъекта хозяйствования.

Многообразие средств и способов коммуникаций, с одной стороны, и современные тенденции применения дифференцированных маркетинговых инструментов – с другой, формируют динамику развития коммуникативных процессов (табл. 1). В табл. 1 представлена периодизация этапов развития маркетинговых коммуникаций на основе наиболее характерных способов передачи информации (посланий, сообщений) и взаимодействия участников данного процесса. На современном этапе ИМК становятся одним

Этапы развития маркетинговых коммуникаций

Таблица 1

Период времени	Название этапа	Характеристика этапа
1,5 млн лет назад – III тыс. до н.э.	Словесные коммуникации	Словесные коммуникации – это форма коммуникации, при которой вся информация (сообщения, послания) передавалась во времени и социальном пространстве в устной форме. Формирование устной коммуникации происходило в период пракультуры (1,5 млн – 40 тыс. лет назад), в период архекультуры свое развитие получила словесность (40 тыс. лет назад – III тыс. до н.э.)
III тыс. лет до н.э. – начало н.э.	Письменные коммуникации	Письменные коммуникации – это форма коммуникации, при которой информация (сообщения, послания) в дополнение к устной коммуникации передавалась во времени и социальном пространстве в письменной форме.
Начало н.э. – 1800 г.	Документные коммуникации	Изобретение бумаги в Китае стало началом нового этапа в развитии коммуникаций. Документные (книжные) коммуникации представляют собой состояние коммуникаций, когда передача информации (сообщения, послания) обеспечивалась посредством простой документной коммуникации. Далее наступил период книжности (периоды Ренессанса и Просвещения).
1800–1950 гг.	Индустриальные коммуникации	В период индустриализации были сделаны основные научные открытия в технической сфере: радио, телефон, телевидение и т.д. Данные технические достижения стали новыми каналами коммуникаций и способствовали развитию управленческих наук, в том числе маркетинга. Индустриальные коммуникации характеризуются использованием достижений науки и техники данного периода.
1950–1960 гг.	Несистемные коммуникации	Коммуникативная политика в комплексе маркетинга субъекта хозяйствования не играет значимой роли. В данный период для маркетинга главным является обеспечение постоянства спроса.
1960–1970 гг.	Товарные коммуникации	Используя разные приемы, способы и инструменты маркетинговых коммуникаций, субъекты хозяйствования осуществляют продажи. Главными являются реклама в СМИ и местах продаж, стимулирование продаж.

Период времени	Название этапа	Характеристика этапа
1970–1980 гг.	Коммуникации с целевыми аудиториями	Товаропроизводителями реализуется коммуникативная политика в комплексе маркетинга. Построение маркетинговых коммуникации с потребителями осуществляется при взаимодействии с целевыми аудиториями
1980–1990 гг.	Конкурентные коммуникации	Конкурентные коммуникации характеризуются изменением коммуникативных условий и ростом конкурентной коммуникативной борьбы. К началу 80-х гг. экономика в постиндустриальных странах столкнулась с трансформацией сознания целевых аудиторий и появлением концепции социально-этического маркетинга. В данный период качественный товар пользовался спросом, если он соответствовал потребностям того времени: экологичность, безопасность, многофункциональность товаров и т. д.
1990–2010 гг.	Интегрированные коммуникации	Маркетинг выстраивания отношений характеризует 90-е гг. XX в. В данный период управление маркетингом субъекта хозяйствования нацелено на формирование долгосрочной лояльности потребителей на основе выстраивания маркетинговых коммуникаций с целевыми аудиториями. Развитие каналов подачи информации приводило к формированию медиапространства, что способствовало переходу к новому периоду в развитии коммуникаций – интегрированным маркетинговым коммуникациям
2010 г. – по настоящее время	Интегрированные мультимедийные коммуникации	Мультимедийность характеризует то состояние бизнеса, при котором маркетинговая информация передается посредством электронной коммуникации. Именно мультимедийность (наличие социальных сетей, развитие сети Интернет, интранет, интрасеть) коммуникативных процессов отличает целевые аудитории на современном этапе их развития

из главных и наиболее важных факторов повышения конкурентоспособности. Современные тенденции продолжают усиливать данные факторы.

Концепция ИМК в качестве самостоятельного направления маркетинга была разработана в начале 1990-х гг. Д. Шульцем. Ее суть заключается в рассмотрении всех возможных направлений маркетинговой деятельности организации и соответствующего им коммуникативного взаимодействия как единого целого и использовании различных маркетинговых инструментов (материально-техническое снабжение, реклама, стимулирование сбыта, организация связей с общественностью, взаимоотношений с сотрудниками, партнерами и потребителями), исходя из оценки их стратегической роли в получении запланированных результатов. Единство и приоритет стратегических целей организации позволяют осуществлять точечный анализ коммуникативных процессов и, рационально дополняя, выстраивать их для получения синергетического эффекта [9].

В рамках своего функционирования производитель осуществляет взаимодействие с потребителями, поставщиками, банками, различными финансовыми и государственными учреждениями, а также иными различными контактными аудиториями. В совокупности они представляют собой сложную систему связей и взаимоотношений, эффективность которых невозможна без на-

лаживания качественных и разнонаправленных коммуникаций. Концепция ИМК обеспечивает системный подход при реализации всей коммуникативной деятельности субъекта хозяйствования, сопровождающей процессы выпуска и продвижения продукта на рынок в соответствии с его стратегическими целями и задачами.

Само понятие «коммуникация» имеет междисциплинарный и многозначный характер. Коммуникация (от лат. *communicatio* – «сообщение», от лат. *communis* – «делаю общим», «связываю»):

- 1) путь (пути) сообщения, связи, сети подземного коммунального хозяйства;
- 2) форма связи: телеграф, радио, телефон и т. д.;

3) акт общения, связь между людьми, сообщение, передача информации; массовая коммуникация – процесс сообщения информации с помощью средств массовой коммуникации (печать, радио, кинематограф, телевидение) численно большим, рассредоточенным аудиториям (также само средство массовой информации – СМИ);

4) передача и восприятие мыслительного содержания (языковая коммуникация).

Содержание коммуникативных процессов рассматривается в рамках концепции организационного поведения. Так, школа «научного управления» (Ф. Тейлор, Н. Винер) представляла коммуникацию как односторонний вертикальный (сверху вниз) процесс, связанный с рабочим за-

данием Школа «социальных систем» (Л Бертаганфи, К Боулдинг, Г Ласвелл, А Рапопорт, Ф Роллер, Т Парсонс) решающее значение для сохранения целостности субъекта хозяйствования придает коммуникациям. С социологической точки зрения коммуникации – это сложный, многократно расчлененный процесс воздействия на объекты с множеством промежуточных результатов механизмов, посредством которого осуществляются взаимоотношения между людьми. С точки зрения социальной психологии как в сфере общественных, групповых, так и личных отношений, – специфический процесс общения и взаимодействия людей при помощи языка или других знаковых систем. С точки зрения экономики и маркетинга, – не менее сложный процесс обеспечения связи между субъектами хозяйственной деятельности, включая потенциальных потребителей (домашнее хозяйство, члены семьи)

В маркетинге информационное взаимодействие субъектов хозяйствования и контактных аудиторий также рассматривают как различные модели коммуникаций. Понятие «модель» – общеметодологическое и применяется в различных областях науки. Модель – это своего рода абстракция, промежуточное звено между теоретическим мышлением и объективной действительностью [10–11]. В общем виде под моделью понимают реальную или мысленную конструкцию какого-либо предмета, явления или процесса, отображающую наиболее характерные черты изучаемого объекта

Дж Бернет и С Мориарти считают, что модель коммуникаций состоит из взаимосвязанных элементов [2, с 322]. В предложенной ими моде-

ли отправитель разрабатывает сообщение (послание) в соответствии с имеющимся в наличии опытом, поведенческой стратегией для конкретной ситуации и целями. Само сообщение (послание) является вербальным и (или) невербальным, символьным. Оно должно быть понятным, четким и убедительным. Далее разработанное сообщение (послание) кодируется, то есть принимает некую символическую форму. Затем отправитель выбирает эффективный канал передачи сообщения (послания). Такими каналами являются средства телекоммуникации, включая интернет-технологии, устную речь, письменное сообщение и т. д. По информационному каналу сообщение или послание передается получателю. Получатель расшифровывает полученное сообщение (послание), а затем, в случае если оно частично искажено, понимает принятую информацию (сообщение, послание). Действия получателя зависят от содержания информации в сообщении (послании). Затем получатель осуществляет обратную реакцию к отправителю. Налаживание обратной связи должно обеспечить достоверность и открытость, так как от них зависит реакция получателя на сообщение (послание) отправителя. Таким образом, повышение эффективности осуществления коммуникаций непрерывно связано с работой по исключению помех.

На основе изучения научной литературы выделены ключевые параметры процесса маркетинговой коммуникации и их характеристики (цели и функции субъектов коммуникации и возможные помехи, возникающие в процессе коммуникации). Данная информация представлена в табл. 2

Таблица 2

Параметры процесса коммуникации и их характеристики

Параметры	Субъекты	
	Отправитель, источник = Коммуникатор	Получатель, приемник = Коммуникант
Цель	Информирование, мотивирование, обеспечение обратной связи	Расшифровка информации, сообщения (послания), использование, обеспечение обратной связи
Функции	Выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор информации, сообщения (послания) Составление информации, сообщения (послания) координация, выбор средства распространения Передача информации, сообщения (послания) по эффективному каналу Получение и обработка по обратной связи Составление обновленной информации, сообщения (послания)	Знакомство с информацией, сообщением (посланием) Принятие или непринятие информации, сообщения (послания), а также формы Расшифровка и изучение информации, сообщения (послания) Подготовка информации, сообщения (послания) по обратной связи Передача подготовленной информации, сообщения (послания) отправителю
Помехи	Искажения при составлении, передаче или приеме информации, сообщения (послания)	Искажения при приеме, передаче информации, сообщения (послания)

Научные публикации



Рисунок. Классический маркетинговый коммуникативный бизнес-процесс

Зарубежные и отечественные ученые отмечают, что эффективная коммуникация характеризуется тем, что переданная информация, сообщение (послание) должны быть поняты в соответствии с их первоначальным значением. Совершение любой коммуникации содержит двойную ответственность – как за передачу, так и за расшифровку, понимание (восприятие) значения информации, сообщения (послания) [12–17]

Рассмотрим каждый элемент коммуникативного процесса в отдельности (см. рисунок).

Коммуникатор – это источник (отправитель), создатель сообщений. В его качестве может выступать как потенциальный потребитель, так и предприятие.

Информация – это обращение, идея, ради которой и осуществляется коммуникация. Информация в виде сообщения формируется с помощью символов и может быть письменной, визуальной или устной.

Канал – это путь физической передачи информации, средство, инструмент, с помощью которого она передается. Каналы разделяются на личностные (средств массовой информации – СМИ) и межличностные.

Коммуникант (приемник, получатель) – субъект (объект), которому передается сообщение. Результаты коммуникаций – изменения, которые вызывают у коммуниканта принятые сообщения. Они могут быть следующих видов: изменения в знаниях получателя, изменения установок получателя, изменения явного поведения коммуниканта.

Обратная связь – реакция получателя на сообщение коммуникатора. Учет обратной связи предполагает ориентацию на коммуниканта, что осо-

бенно актуально в системе маркетинга (признание продукта, оценка преимуществ продукта, покупка, вторичная покупка, отказ от продукта) [10; 11; 18]

Вышеизложенное позволяет утверждать, что эффективное функционирование субъекта хозяйствования обеспечивается качеством его коммуникативных связей с внешней средой и внутри организации, которые характеризуют рыночную позицию субъекта хозяйствования и влияют на согласованность принятия управленческих маркетинговых решений. Именно посредством создания и развития коммуникативного процесса формируется общественное мнение (положительное или отрицательное) по отношению к предприятию и (или) его продукции.

Следовательно, важность управления маркетинговыми коммуникациями субъекта хозяйствования порождается тем, что:

- коммуникация – источник и носитель информации, соответственно ее интерпретация (расшифровка) прямо влияет на управленческие решения;
- коммуникации осуществляются как внутри, так и вне субъекта хозяйствования, что обуславливает значимость анализа и систематизации больших объемов данных для обеспечения необходимого уровня координации при применении различных инструментов маркетинга и осуществлении отдельных действий;
- коммуникация выступает в качестве инструмента повышения эффективности реализации разрабатываемой стратегии маркетинга субъекта хозяйствования.

По мнению таких ученых, как Р. Лаутерборн, Ф. Котлер, П. Смит, С. Танненбаум и Д. Шульц, ИМК – это новый способ понимания целого, ко-

торое видится составленным из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками, персоналом в целом и т. д. ИМК видоизменяет и перестраивает маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю – как поток информации из единого источника [1, с. 410].

Существуют различные точки зрения по поводу дефиниций маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга субъекта хозяйствования, набора инструментов, синергии от реализации бизнес-процесса маркетинговой коммуникации. Представляется, что наиболее удачную формулировку системы маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга субъекта хозяйствования приводят Ю. А. Цыпкин и А. Н. Люкшинов, представляя в наиболее общем виде комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (далее – КИМК) как «единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций субъекта хозяйствования, направленность на установление и поддержание определенных этим предприятием взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках его маркетинговой политики» [18].

Следовательно, при использовании современных концепций маркетинга ИМК (в комплексе с остальными элементами маркетинга субъекта хозяйствования) направленно воздействуют на конкретно обозначенный целевой рынок или конкретную его часть, то есть на коммуникантов. Это позволяет, во-первых, более точно выявить

специфические потребности целевых аудиторий, в нашем случае – это все потребители определенного сегмента рынка, во-вторых, создать инструментарий ИМК, эффективно удовлетворяющий эти потребности.

В рамках настоящего исследования рассматривается управление ИМК как неотъемлемый компонент общей системы управления предприятием, обеспечивающий создание и поддержание системы информационного обеспечения коммуникативного взаимодействия субъекта хозяйствования с целевыми аудиториями в соответствии с избранной стратегией по достижению и сохранению устойчивого конкурентного положения [19].

Данная трактовка акцентирует внимание на приоритетности маркетинговых коммуникаций, влияющих на формирование общественного мнения и, соответственно, на выбор субъекта хозяйствования и его продукции как ключевого фактора маркетинговой политики субъекта хозяйствования по достижению и сохранению устойчивого конкурентного положения.

Многозначность и многоаспектность феномена «коммуникация» как основополагающего элемента комплекса маркетинга обусловили отсутствие в научной литературе общего определения понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации». Соответственно смысл, вкладываемый в данное понятие в рамках обозначения его как объекта управления определяет направленность управленческого воздействия и границы применения различных инструментов. Обобщенные сведения об изученных концепциях представлены в табл. 3.

Таблица 3

Концептуальные подходы к интерпретации термина «интегрированные маркетинговые коммуникации»

Ключевое свойство, определяющее сущность термина	Автор	Интерпретация понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации»
Однозначность и определенность информации	Р. Сандхусен	Тщательная координация всех коммуникаций в рамках продвижения (реклама, личные продажи, торговый маркетинг, PR) для обеспечения единого, ориентированного на потребителя рекламного сообщения
Учет характеристики потребителей	Г. Е. Белч, П. Р. Диксон	Подход во взаимодействии потребителей с брендом и (или) предприятием, в котором объединены все аспекты маркетинговых коммуникаций, а все стратегии обмена сообщениями и коммуникациями согласованы по всем каналам и ориентированы на клиента
Качество взаимоотношений с потребителем в рамках создания, продвижения и рекламы	Ф. Котлер, Р. Коуз, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Норт, М. Олсон	Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, обработки и распространения информации в целях совершенствования управления маркетингом организации

Ключевое свойство, определяющее сущность термина	Автор	Интерпретация понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации»
Управляемость и систематичность информации на основе технической обработки данных	Р. Блэкуэлл, П. Миннирд, Дж. Энджел	Систематический процесс маркетинговых коммуникаций, пронизывающих всю организацию, ориентированный на потребителей и управляемый на основании обработки большого объема данных техническими средствами
Эффективность внешнего взаимодействия организации	Е. Н. Голубкова, А. Е. Архипов, И. Ю. Севрюков	Интеграция всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно влияют на все транзакции между организацией и ее существующими и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами
Комплекс инструментов	И. М. Синаева	Комплекс взаимосвязанных коммуникаций, используемых компанией для регулирования рыночной устойчивости посредством информационных технологий, элементов продвижения, рекламы, организации выставки и связей с общественностью с учетом влияния закономерностей и тенденций рынка
Синергетический эффект	С. В. Глубокий, В. Л. Музыкант	Вид коммуникативно-маркетинговой деятельности, который отличается особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и других коммуникативных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений (посланий)
Целенаправленное формирование восприятия продукта	А. В. Ульяновский	Систематические отношения между бизнесом и рынком в целях передачи идей, модификации поведения и стимуляции конкретного восприятия продуктов и услуг отдельными людьми, которые агрегированно сводятся в целевой рынок
Основа развития цивилизации	У. Шрама, М. Маклюэн	Прогресс в системе коммуникаций является основным движущим фактором развития человеческой цивилизации. Средства массовой коммуникации отражают уровень общественного сознания и одновременно степень воздействия на него

Заключение

На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что в целом коммуникативная среда субъекта хозяйствования охватывает мультимедийные ИМК принципиально разной направленности. Так, ИМК в сфере B2B и в B2G разрабатываются для конкретного лица, в сфере B2C несут общий характер. Принимая во внимание тот факт, что целевая аудитория B2B – это представители целевых аудиторий, приобретающие товары и (или) услуги, а целевая аудитория B2G – государственные субъекты хозяйствования и учреждения, каналы передачи информации разделяются. Так как рынок для корпоративных клиентов (B2B и B2G) фундаментально отличается от B2C сектора, то в сфере B2B и в B2G используются межличностные каналы передачи информации напрямую или через специализированные компании-посредники, в сфере B2C – неличностные каналы и слухи.

Анализ рассмотренных направлений и классификаций позволил выделить следующие клю-

чевые характеристики мультимедийных ИМК как объекта управления

- размер и степень охвата целевой аудитории (в отличие от традиционных маркетинговых средств коммуникации ИМК включают все виды информационного взаимодействия внешние и внутренние среды);
- многообразие, диверсифицированность коммуникативного взаимодействия, многоканальность и разнообразие способов передачи информации (определяют сложность ИМК как объекта управления);
- высокая скорость развития и усложнения способов коммуникации (изменение среды и условий функционирования бизнеса, потребностей и поведения покупателей, глобальное конкурентирование, широкое внедрение инновационных способов коммуникативного взаимодействия и т. д.);
- взаимосвязанность и целенаправленность ИМК (независимо от формы и канала все ИМК направлены на решение общей стратегической задачи, тем самым они дополняют друг друга);

• существенность для организации синергического эффекта использования ИМК, возникающего за счет того, что в цепочке взаимодействия отдельные коммуникации и использование различных инструментов маркетинга усиливают и дополняют друг друга;

• значимость обеспечения согласованности управленческих решений, касающихся ИМК, с запросами планирования деятельности организации, ее бюджетирования, кадровой политики, роста числа продаж продукции;

• высокий риск передачи как запланированной, так и незапланированной маркетинговой информации, сообщения (послания);

• высокая степень воздействия фактора помех и искажений в комплексе маркетинга на скорость принятия управленческих решений;

• гиперсвязанность с геополитическими, геоэкономическими и иными факторами, влияющими на развитие мировой экономики (в том числе экология, болезни; природные катаклизмы и т. д.).

Выделенные характеристики позволяют заключить, что в рамках управления ИМК необходимо сформировать направленность всех коммуникативных потоков на текущие и потенциальные потребности, реализуемые с помощью конкретной продукции или конкретного вида деятельности, осуществляемого предприятием. Это позволит применить различные маркетинговые инструменты, включая ИМК, адресно, с расчетом на конкретную целевую аудиторию и (или) его конкретных представителей.

Кроме того, установлено, что классическое понимание маркетинговой коммуникативной политики как осознанное формирование информации, направляемой на рынок и его целевые аудитории, не отражает в полной мере ее комплексности и системности. Требуется определить сущность коммуникативной политики субъекта хозяйствования как совокупность мероприятий и стратегий, направленных на планирование и осуществление взаимодействия субъекта хозяйствования со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса мультимедийных ИМК, обеспечивающих эффективное формирование спроса на продукты и их продвижение на рынки с целью удовлетворения потребностей конечных потребителей.

В ходе исследования отечественной и зарубежной литературы выявлено, что при рассмотрении маркетинговой коммуникативной политики речь идет не о коммуникативности маркетинговых процессов, а об их коммуникационности. Считается правильным для социальных и экономических про-

цессов употреблять термин «коммуникативный», так как он отражает отношения и взаимодействия между людьми. Когда же речь идет о процессах, протекающих в технических системах (электроника, электротехника, связь), целесообразно использовать термин «коммуникационный».

Также обоснована авторская интерпретация понятия «управление ИМК» как неотъемлемого компонента общей системы управления субъектом хозяйствования, обеспечивающего создание и поддержание системы информационного обеспечения его коммуникативного взаимодействия с заинтересованными контактными аудиториями в соответствии с избранной стратегией по достижению и сохранению устойчивого конкурентного положения как в настоящий момент, так и в перспективе.

Список цитированных источников

- 1 Котлер, Ф. Основы маркетинга – краткий курс пер с англ. / Ф. Котлер – М.: ИД Вильямс, 2007 – 656 с.
- 2 Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Морьярти, пер с англ., под ред. С. Г. Божук – СПб.: Питер, 2001 – 864 с.
- 3 Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген – М.: Высш. шк., 2013 – 335 с.
- 4 Багиев, Л. Г. Маркетинг / Л. Г. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн – СПб.: Питер, 2005 – 736 с.
- 5 Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник / Т. П. Данько, М. П. Голубев – М.: ИНФРА, 2013 – 416 с.
- 6 Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич – 8-е изд. – Минск: Высш. шк., 2014 – 543 с.
- 7 Дурович, А. П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович – Минск: РИПО, 2021 – 291 с.
- 8 Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко – Минск: БГТУ, 2012 – 307 с.
- 9 Божук, С. Г. Маркетинг: учебник / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик, Т. Д. Маслова – СПб.: Питер, 2013 – 448 с.
- 10 Рудович, С. А. Коммуникационная модель формирования спроса на товар фирмы / С. А. Рудович // Маркетинг и маркетинговые исследования – 2004 – № 3 – С. 29–35.
- 11 Синяева, И. М. Модель управления современным комплектом коммуникаций маркетинга / И. М. Синяева // Стратегия бизнеса – 2019 – № 6 (62) – С. 19–23.
- 12 Инфокоммуникации в деловом мире / А. В. Волкинтин [и др.] – М.: ФИОРД-ИНФО, 2001 – 272 с.
- 13 Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич – 8-е изд. – Минск: Высш. шк., 2014 – 543 с.
- 14 Голубкова, Е. Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара [Электронный ресурс] / Е. Н. Голубкова – Режим доступа: http://www.antenna.ru/library/marketing_obwie_voprosy/marketingovye_kommunikacii/golubkova_en_priroda_marketingovykh_kommunikacii_upravlenie_prodvizheniem_tovara/ – Дата доступа: 30.11.2020.
- 15 Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский – М.: Эксмо, 2008 – 432 с.
- 16 Якушенко, К. В. Формирование единого маркетингового информационного пространства в интеграционной группировке: необходимость и преимущества / К. В. Якушенко // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: материалы 14-го Международ. науч.-практ. семинара «Наука – образованию, произ-

Научные публикации

водству, эквномике», Минск, 25–27 яня 2018 г. – Минск: Бестпринт, 2018. – С. 245–247.

17. Петрушенко, Л. А. Принцип обратной связи (Некоторые философские и методологические проблемы управления) / Л. А. Петрушенко. – М.: Мысль, 1967. – 247 с.

18. Агромаркетинг: учеб. пособие / Ю. А. Цыпкин [и др.]. – М.: Мир, 2004. – 312 с.

19. Хорошун, Н. В. Совершенствование механизма управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями предприятий (на примере винодельческой отрасли) автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Н. В. Хорошун, ГП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси». – Минск, 2022. – 35 с.

Дата поступления статьи в редакцию: 21.03.2023

N KHOROSHUN,
Belarusian State Technological University
(Minsk, Republic of Belarus), Associate Professor
of the Department of Production Organization
and Real Estate Economics, PhD in Economics

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AS AN OBJECT OF MANAGEMENT

The article presents an overview of the development and establishment of integrated marketing communications (IMC). In the modern stage of competitive development, there have been systemic changes in the communicative space of an

economic entity, resulting in increased speed and accessibility of information, as well as a re-evaluation of the significance of various information flows in making high-quality management decisions. These changes are a direct result of the ongoing development of human civilization. In this context, IMC has emerged as a key factor in enhancing the competitiveness of economic entities, and this trend is further amplified by the diversity of communication processes. The conducted research indicates that this business process calls for the establishment of a scientific and methodological foundation for the comprehensive application of all marketing tools and strategies in the management practice of the economic entity.

According to statistics and expert estimates, the budget of the IMC of foreign industrial enterprises amounts to up to 7 % of working capital. The pressure from intensifying competition, escalating costs of IMC tools, and growing complexity of requests from target audiences and their representatives demand the efficacy of managing and enhancing IMC operations. This pressing task is of utmost importance in domestic economic science.

The article posits that IMC is a crucial socio-economic phenomenon. It is supported that IMC serves as an effective tool for businesses to influence the market by shaping the emotional state of its target audience and promoting specific actions by representatives. The application of IMC allows for the shaping and alteration of attitudes towards businesses and their products within the target audience.

Key words: integrated marketing communications (IMC), management, competition, economy, audience