

УДК 339.138

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

© 2015 г. И. А. Кондаурова, А. А. Тимошенко

Донецкий национальный технический университет

Статья посвящена рассмотрению проблем обеспечения эффективного управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Рассмотрена сущность и принципы формирования системы управления интегрированными коммуникациями в спортивном маркетинге. Рассмотрен оптимальный комплекс элементов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, который позволит эффективно доносить необходимую информацию до целевой аудитории. Предложен алгоритм формирования информационного обеспечения с целью повышения эффективности системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: коммуникации; маркетинг; спортивный маркетинг; интегрированные маркетинговые коммуникации; система управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

The article presents a review of the actual problems of the integrated marketing communications' effective management. Authors considered the essence and principles of formation of the integrated communications system's management for the sports marketing. The optimal set of elements of the integrated marketing communications that should efficiently bring the necessary information to the target audience is considered. The algorithm of formation of information support, used to reach a goal of increasing the effectiveness of the integrated marketing communications system is also presented.

Key words: communication; marketing; sports marketing; integrated marketing communications; management system for the integrated marketing communications.

Актуальность исследования. В последнее время стратегия коммуникаций в мировом маркетинге претерпевает кардинальные изменения. Если в предшествующие периоды развития недооценивалась роль комплексного воздействия на потребителя и важность интеграции маркетинговых коммуникаций, то в условиях роста конкуренции и изменяющейся вследствие этого бизнес-среды, роль интегрирования коммуникаций в маркетинге значительно возросла. Поэтому поиск эффективного экономико-коммуникативного инструментария, способного стать базисом при разработке методов и видов деятельности организации для выполнения требований

рынка, является актуальным. И это, в первую очередь, формирование эффективной системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические основы формирования и развития системы маркетинговых коммуникаций нашли широкое отражение в трудах известных западных ученых Р. Александера, Г. Армстронга, Б. Бермана, Дж. Гэлбрейта, Ф. Котлера, А. Маслоу, М. Портера, Дж. Эванса, заложивших основы дальнейших исследований в области маркетинга [3; 5; 7]. Кроме этого, проблемам интегрированных маркетинговых коммуникаций в своих трудах уде-

ляют значительное внимание ряд ученых: Архипов А. Е., Кендюхов А. В., Павленко А. Ф., Примаков Т. О., Ромат Е. В. и др. [1; 2; 4].

Постоянно растущая конкуренция, ускоренное технологическое развитие и социализация в корне изменили традиционный маркетинг, который уже не в состоянии принести желаемые результаты в достижении поставленных целей. Поэтому возникает необходимость внедрять новые маркетинговые технологии.

Целью статьи является исследование теоретических основ и предпосылок внедрения системы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями в традиционную маркетинговую парадигму.

Основные результаты исследования. Роль маркетинговых коммуникаций в системе управления деятельностью спортивного клуба заключается в улучшении коммуникативных показателей, а именно — в привлечении новых болельщиков, поддержании связей со спонсорами, налаживании взаимовыгодных отношений с организациями-партнерами, формировании здорового климата в коллективе, позволяющего снизить нерациональные затраты рабочего времени работников, что в конечном итоге, должно привести к улучшению результатов деятельности предприятия.

Согласно традиционной модели Филиппа Котлера, в основе исследования которого лежат преимущественно коммуникационные процессы и концепции маркетинга отношений, предлагается три взаимосвязанных компонента в маркетинге услуг: руководство фирмы, контактный персонал, потребители. Согласно этой модели, эти ключевые компоненты образуют соответствующие контролируемые звенья: фирма — потребитель; фирма — персонал; персонал и потребитель [3].

Ряд ученых рассматривают маркетинговые коммуникации лишь как инструменты комплекса продвижения, которые хотя и являются ключевыми элементами маркетинга, но коммуникационную функцию выполняют и другие составляющие маркетинговой политики предприятия. На наш взгляд, маркетинговые коммуникации можно представить как механизм, объединяющий субъекты хозяйствования посредством обмена информацией и ценностями с целью создания оптимальных условий достижения предприятиями марке-

тинговых целей, а также основ эффективного функционирования рынка.

На наш взгляд, интегрированная маркетинговая коммуникация (от англ. *integrated marketing communications*) — концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли отдельных ее направлений: рекламы, стимулирования сбыта, PR и т. д., и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации влияния коммуникационных программ с помощью непротиворечивой их интеграции.

Необходимость применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в системе управления спортивным клубом обусловлена определенной несогласованностью между маркетинговыми коммуникативными сообщениями, поступающими в аудиторию, которые приводят к ослаблению действия маркетинговых коммуникаций. Решением этой проблемной ситуации представляется не только интеграция составляющих маркетинговых коммуникаций, но и их интеграция в систему управления спортивным маркетингом. В связи с этим можно выделить три уровня проявления и усиления синергетического эффекта формирования системы маркетинговых коммуникаций в спорте:

— эффект от взаимодействия структурных элементов определенного маркетингового коммуникативного сообщения;

— эффект от комплексного использования инструментов маркетинговых коммуникаций;

— эффект от задействования коммуникативных ресурсов всех элементов системы управления рыночной деятельностью предприятия.

В системе управления деятельностью спортивного клуба маркетинговые коммуникации направлены как на взаимодействие организации с внешней средой (внешние), так и на взаимодействие его работников в коллективе (внутренние). Как внешние, так и внутренние коммуникации не могут существовать отдельно и образуют определенную систему, которая является элементом общей системы управления предприятием.

В частности, внешние маркетинговые коммуникации направлены на организацию

определенного информационно-психологического воздействия на рыночные субъекты с помощью различных механизмов, средств и способов, исследование конъюнктуры, формирование взаимоотношений на рынке и управления ими. Основной задачей внешних маркетинговых коммуникаций спортивного клуба является привлечение болельщиков и спонсоров для достижения целей организации.

Внутренние маркетинговые коммуникации обеспечивают поступление информационных потоков от одного звена управления к другому в соответствии с целями и стратегией предприятия, выступают регулятором скорости принятия рациональных управленческих решений, повышающих эффективность взаимодействия всех подразделений предприятия и работников между собой. Эффективность применения инструментария маркетинговых коммуникаций во внутренней среде спортивного клуба напрямую зависит от понимания психологических особенностей членов коллектива и построения обращений и сообщений с учетом их умственного восприятия информации [2].

Интегрирование маркетинговых коммуникаций в деятельности спортивного клуба предусматривает первоочередность построения его отношений вокруг активных болельщиков и членов фан-клубов для установления с ними интерактивных отношений на различных этапах создания ценностей, с целью привлечения их к сотрудничеству и генерирования идей. Вместе с тем, недопустимо игнорирование установления партнерских отношений с другими рыночными субъектами (спонсорами, поставщиками, финансовыми организациями, государственными органами управления, спортивными федерациями).

В таком случае исходной позицией интегрирования маркетинговых коммуникаций в рыночную деятельность предприятия выступает отражение образа восприятия болельщиком спортивного соревнования, предлагаемых товаров и услуг (атрибутика спортивной организации, атмосфера стадиона и др.); учет параметров разработки стратегий спортивной организации; определение потребностей и возможностей потенциальных партнеров. Встречной точкой этих процессов является коммуникативная активность болель-

щиков, спортивного клуба, других рыночных субъектов.

Основными принципами интегрирования коммуникаций в деятельности спортивной организации являются: комплексность, партнерство, системность, качественность, планомерность, оперативность, индивидуализация, контролируемость, управляемость, предсказуемость, многоканальная влиятельность. Внедрение этих принципов станет залогом уменьшения эффекта асимметричности коммуникативных поступлений, повышения конкурентоспособности организации.

Интегрирование маркетинговых коммуникаций в систему управления деятельности спортивной организации предполагает наличие единой системы планирования деятельности предприятия, маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Эта система должна охватывать планирование внутренних и внешних маркетинговых коммуникаций предприятия, их взаимодействие, предполагает горизонтальную и вертикальную интеграцию всех планов предприятия, кругооборот маркетинговых коммуникаций, интеграцию их составляющих, усиленный контроль за их осуществлением, оперативное реагирование и координацию всей деятельности предприятия в результате полной или частичной неэффективности проведенных мероприятий, учета результатов проведенных маркетинговых коммуникативных кампаний в процессе принятия управленческих решений.

При этом планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций включает следующие основные стадии:

1. Анализ ситуации на рынке спортивных товаров и услуг. На этом этапе используются методы стратегического анализа (SWOT-анализ, PEST-анализ, матрица McKinsey, матрица БКМ и др.).

2. Анализ и сегментация целевой аудитории.

3. Установление маркетинговых целей спортивной организации.

4. Выбор коммуникационной стратегии. Стратегия маркетинговых коммуникаций включает в себя выбор целевого сегмента/аудитории, инструментов маркетинговых коммуникаций и их комбинацию.

5. Реализация — предусматривает разработку тактических планов реализации марке-

тинговой стратегии и последовательность их использования, установки коммуникационного бюджета и сроков выполнения коммуникационных программ.

6. Контроль реализации стратегии, при котором осуществляется оценка, проверка и внесение коррективов в план интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Следует отметить, что при формировании стратегии интегрированных коммуникаций в спортивном маркетинге следует учитывать важное направление коммуникационной деятельности — определение и удовлетворение информационных потребностей потребителя, предусматривающее формирование определенных средств передачи информации целевым аудиториям.

Поэтому для достижения поставленных целей предлагается эффективное использование комплекса маркетинг-стратегии и определенных комбинаций коммуникационных средств, что позволит обеспечить одновременное распространение и получение широкого спектра разнообразной и необходимой информации, а именно:

— разработка и визуализация контента (разработка стратегии контент-маркетинга, внедрение системы управления контентом, разработка и продвижение видео и инфографики, ведение электронных журналов, видео «story-telling»);

— веб-сайт-менеджмент как маркетинговая стратегия, включающая разработку, оптимизацию, дизайн веб-сайтов в соответствии с требованиями SEO, продвижение сайтов в сети Интернет, тактики увеличения конверсии на сайте, дистанционный веб-анализ, методы генерирования подписки на сайте, анализ веб-трафика и т. д.;

— применение социальных сетей как части сети Интернет для бизнеса: Facebook, YouTube, Twitter, Google Plus, LinkedIn (разработка корпоративной политики и безопасности работы в социальных сетях, учет особенностей маркетинговой деятельности в социальных сетях, стратегия публикации постов, методы повышения качества интерактивного общения с потребителями, оптимизация социальных сетей для бизнеса, соответствующее программное обеспечение);

— организация email-маркетинговых рас-

сылок (дизайн email, тестирование и автоматизация рассылок, анализ типичных ошибок email-маркетинговых рассылок, timing в маркетинговых рассылках, организация обратной связи с потребителями, методы интегрирования email-маркетинговых рассылок с интерактивными маркетинговыми тактиками, выбор лучшего сервис-провайдера);

— блогинг в интерактивном маркетинге (комментирование в блогах, оптимизация блога, особенности ведения блогов, методы продвижения блогов, методы привлечения участников в блог, организация работы после публикации поста и т. п.);

— применение мобильного маркетинга (разработка стратегии мобильного маркетинга, каналы мобильного маркетинга, особенности дизайна мобильного сайта, внедрение гармонизированной мобильной среды, оптимизация целевых страниц, автоматизированные системы по управлению контентом);

— аккаунт-менеджмент, где следует обязательно четко определить различия между аккаунт-менеджером и менеджером по продажам, осуществить разработку стратегии управления досье потребителя, мониторинг потребительского поведения, оценку риска потребительского досье, анализ конкуренции, анализ поведенческих моделей покупателя, формирования и эффективного использования синергетических взаимосвязей аккаунт-менеджмента и контент-маркетинга.

На рис. 1 представлена схема формирования информационного обеспечения с целью повышения эффективности управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями спортивной организации, состоящая из ряда блоков. Она включает, во-первых, планирование расширения интерактивного маркетинга на исследуемом предприятии. Во-вторых — создание плана размещения рекламы в печатных изданиях, который включает: размещение рекламы в специализированных журналах, еженедельных рекламно-информационных изданиях, специализированных каталогах и ежегодных справочниках.

Кроме этого, следует широко применять техники оптимизации и способы оценки эффективности комплекса marketing-mix: маркетинговые метрики; анализ проблем моделирования marketing-mix; бюджетирования,



Рис. 1. Формирование информационного обеспечения управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями

проектирования и измерения ROI; практику измерения online-маркетинга.

Комплекс коммуникаций должен быть динамичным, то есть со временем изменяться и корректироваться с учетом эффективности. Поэтому, чтобы наиболее оптимально сформировать комплекс интегрированных

маркетинговых коммуникаций предприятия, необходимо осуществлять оценку их эффективности, которую отражают как количественные, так и качественные показатели.

Эффективное взаимодействие с потребителем — ключевой фактор успешной деятельности спортивной организации. Поэтому

важнейшая задача маркетинговых коммуникаций — проинформировать потребителя о спортивных продуктах или услугах, доказать их преимущества по сравнению с продукцией конкурентов. Для определения результативности функционирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций предлагается применять понятие коммуникативной эффективности, которая отражает соотношение достигнутого результата информационно-психологического воздействия маркетинговых коммуникаций на аудиторию, и потраченных на них усилий. При этом результат коммуникативного воздействия измеряется количеством принятых положительных решений о покупке, сотрудничестве, приверженности спортивной организации.

Таким образом, основными задачами коммуникационной деятельности является повышение технико-экономических показателей и более эффективная работа всех звеньев спортивной организации. Выполнение поставленной задачи обуславливает необходимость тесного взаимодействия различных подразделений организации, налаженных коммуникаций как внутри предприятия, так и наличие широкого арсенала средств для создания и поддержания коммуникации с внешней средой. Именно система интегрированных маркетинговых коммуникаций оказывает решающее влияние на формирование коммерческого успеха спортивной организации, обеспечивает его привлекательность для спонсоров и динамику развития. Рациональное применение системы интегрированных маркетинговых коммуникаций является основой формирования устойчивого позитивного

имиджа спортивной организации, укрепляет позиции организации на рынке спортивной продукции.

Литература

1. *Архипов А. Е.* Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями: теория и методология: Автореф. дисс. ... докт. экон. наук. — Омск, 2011. — 49 с.
2. *Кондаурова І. О., Тимошенко О. А.* Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями як фактор підвищення ефективності маркетингу. / Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. Сборник научных трудов. — Донецк: ДонНУ, 2014. — С. 163–166.
3. *Комлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д.* Маркетинг: Гостеприимство и туризм. — М.: Юнити, 1998. — 356 с.
4. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства: стратегічний підхід та системні рішення. / Кендохов О. В., Кондаурова І. О., Панченко Г. С. та ін. — Донецьк, 2014. — 201 с.
5. *Gronroos C.* Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. — Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute, 1990.
6. *Shank M. D.* Sports marketing: a strategic perspective. — Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2002.
7. *Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F.* Integrated Marketing Communications. — NTC Business Books, 1993.

Поступила в редакцию

20 мая 2015 г.



Инна Александровна Кондаурова — кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой стратегического управления экономическим развитием Донецкого национального технического университета.

Inna Aleksandrovna Kondaurova — Ph.D., Candidate of Economics, head of the Donetsk National Technical University's Strategic Management for the Economic Development department.

83111, г. Донецк, ул. Железноводская, 23-В
23-V Zheleznovodskaya st., 83111, Donetsk, Ukraine
Тел.: +38095 512 67 61; +38093 077 09 72; e-mail: Kenkia2@gmail.com



Александр Андреевич Тимошенко — аспирант кафедры стратегического управления экономическим развитием Донецкого национального технического университета.

Aleksander Andreyevich Timoshenko — postgraduate student at the Donetsk National Technical University's Strategic Management for the Economic Development department.

83111, г. Донецк, ул. Железноводская, 23-В
23-V Zheleznovodskaya st., 83111, Donetsk, Ukraine
Тел.: +38095 512 67 61; +38093 077 09 72; e-mail: Kenkia2@gmail.com