

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНФОРМАТИКИ И  
РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ

УДК 339.138

Хохлова

Анастасия Владимировна

**СИНЕРГИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В  
СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на соискание академической степени магистра экономических наук  
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным хозяйством»

---

Научный руководитель

Кандидат экономических наук,

доцент Л.И. Архипова

---

Минск, 2015

## **КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ**

Современное состояние рынка характеризуется повышением значимости и ценности информации. Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. Предприятия, однако, не могут увеличивать объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации, доступной потребителю. В этих условиях значение коммуникационной функции маркетинга растет, а вопрос эффективности использования потенциала коммуникационного инструментария становится наиболее актуальным.

В условиях усиления конкурентного давления, в особенности увеличения значимости неценовых факторов конкуренции, предприятию, чтобы успешно конкурировать, недостаточно создать доступный для целевых потребителей и удовлетворяющий их потребности продукт. Предприятие должно особое внимание уделять качеству своей коммуникационной политики. Это доказывает необходимость разработки схемы рационального использования потенциала доступного коммуникационного инструментария, представляющего собой совокупность как инструментов, используемых для создания методических основ коммуникационной политики (закономерности, эффекты, принципы и правила осуществления коммуникационной политики, а так же матрицы, модели и алгоритмы), так и инструментов, используемых при ее реализации (средства коммуникации).

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

### **Связь работы с научными исследованиями университета.**

Тема магистерского исследования соответствует плану научных исследований кафедры экономики.

**Цель и задачи исследования.** Цель магистерского исследования систематизация и классификация инструментов коммуникационной политики предприятия, составляющих его коммуникационный потенциал для обеспечения синергии интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе. В соответствии с целью работы были поставлены следующие задачи: изучить классификацию интегрированных маркетинговых коммуникаций и их роль в бизнесе; исследовать эффекты синергии интегрированных маркетинговых коммуникаций; изучить особенности и определить место и роль личных продаж в B2B; разработать

коммуникационную стратегию для B2B сектора; разработать предложение по увеличению эффективности маркетинговых коммуникаций в B2B секторе.

**Новизна полученных результатов.** Научная новизна состоит в развитии теоретических положений и разработке научно обоснованных рекомендаций повышения эффективности работы структурных подразделений маркетинга промышленных предприятий Республики Беларусь.

**Положения, выносимые на защиту.** На защиту выносятся три предложения, обладающие научной новизной:

1) Разработан алгоритм создания на предприятии промышленности эффективной маркетинговой кампании, основанной на комплексном подходе, объединяющем инструмент маркетинговых коммуникаций и маркетинг-микс на B2B рынке.

2) Разработан алгоритм взаимодействия инструментов маркетинговых коммуникаций с базовыми элементами маркенг-микс, а также комплекса микс-заказчика для B2B рынка, формирующий достижение планируемого информационно-коммуникационного эффекта.

3) Разработана процедура оценки степени интеграции маркетинговых коммуникаций, построенная на парной оценке приоритетности взаимодействия инструментов маркетинговых коммуникаций, которые дают максимальный информационно-коммуникационный эффект, обеспечивающий достижение целей и задач кампании.

**Апробация результатов диссертации.** Основные положения, выводы и результаты исследования докладывались на международной научно-практической конференции: "Теоретические и практические проблемы развития современной науки" (г. Махачкала, 2014г.), международной научно-технической конференции, приуроченной к 50-летию МРТИ–БГУИР (Минск, 18–19 марта 2014 года).

**Опубликованность результатов исследования.** Результаты исследования опубликованы в двух сборниках международных научных конференций.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 29 источников, и 3 приложений. Работа изложена на 103 страницах. Объем, занимаемый 24 рисунками, 12 таблицами и 3 приложениями, составляет 34 страницы.

## КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе **"Теоретические основы и понятие синергии маркетинговых коммуникаций"** были рассмотрены основные теоретические аспекты интегрированных маркетинговых коммуникаций. Учитывая специфику каждого отдельного составляющего комплекса продвижения, была проведена классификация коммуникационного инструментария в разрезе элементов комплекса продвижения: формирование общественного мнения, рекламы, персональных продаж, стимулирования сбыта. При этом сначала выделяется инструментарий применимый для всего комплекса продвижения, затем – для его отдельных элементов. Коммуникационный потенциал предприятия структурируется с помощью классификации его инструментария, представляющего собой как совокупность средств коммуникационного воздействия, так и совокупность инструментов, используемых при разработке и реализации этих средств.

Классификация коммуникационного инструментария является удобной техникой выявления пробелов в коммуникационной политике предприятия. Кроме того, многие инструменты коммуникации в настоящее время не окончательно разработаны и плохо формализуемы. Так, одним из важнейших трудно формализуемых инструментов является синергический эффект, возникающий при интегрированном использовании коммуникационного инструментария и являющийся следствием реализации централизованной, четко сформулированной и последовательно осуществляемой стратегии интеграции маркетинговых коммуникаций.

Систематизация и классификация инструментов коммуникации обозначает определенный срез проблематики методологии маркетинга, касающийся не разработанности и не формализуемости определенных коммуникационных инструментов. Дальнейшая разработка этих инструментов является одной из задач современной методологии маркетинга.

Знание закономерностей и принципов организации и разработки коммуникационной политики необходимо для создания целостного видения коммуникационной деятельности предприятия, и, соответственно, более объективного представления о значении и применении отдельных средств комплекса продвижения. Кроме этого, необходимо представлять какие эффекты и правила при этом нужно учитывать, какие модели матрицы и алгоритмы применять в коммуникационной деятельности для того, чтобы используемые коммуникационные средства создавали максимальный эффект.

Во второй главе **"Анализ синергии интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном бизнесе"** проведен анализ

маркетинговых коммуникаций на рынке B2B. Рынок B2B имеет ряд принципиальных отличий от потребительского рынка, что оказывает существенное воздействие на стратегии и инструменты продвижения, используемые в данной сфере. Анализ маркетинговой активности на рынке B2B позволяет выделить особенности присутствующие только в этой сфере. Исходя из специфики использования инструментов маркетинговых коммуникаций на рынке организаций было выделено две основных группы каналов передачи информации от поставщиков к потребителям:

- каналы коммуникации, основанные на личных взаимоотношениях; имеют преимущественное влияние на эффективность маркетинговых коммуникаций B2B; включают рекомендации знакомых и коллег, сотрудников компании, положительный предыдущий опыт продажи данного товара/услуги организацией-поставщиком, дилеры и торговые агенты компании-продавца, контакты на выставках;

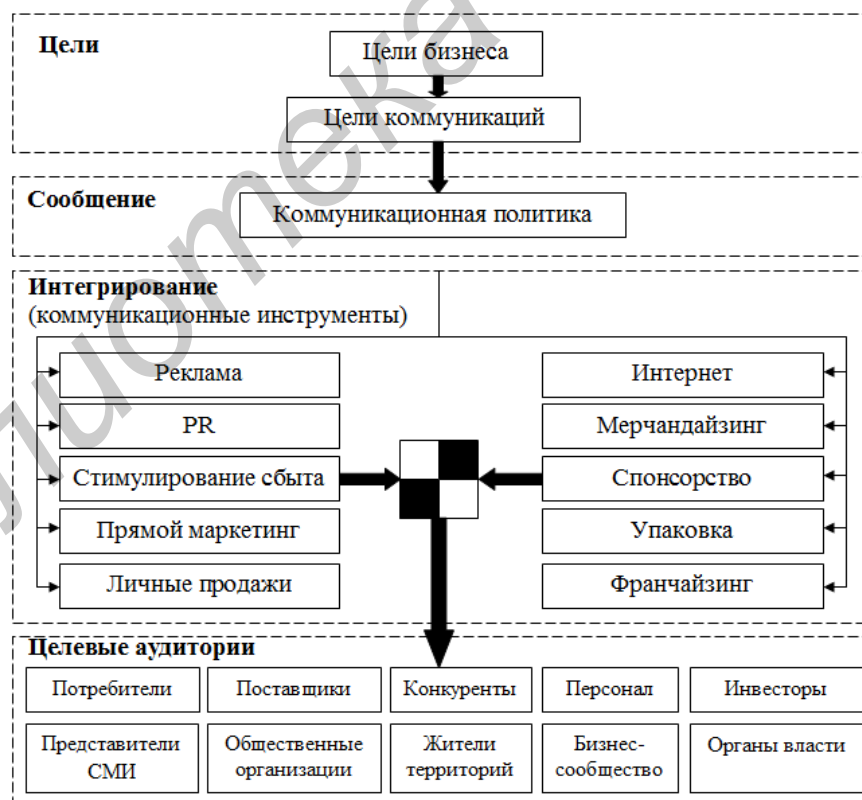
- средства массовой информации; специализированные отраслевые издания, Интернет и др.

Учитывая данную специфику маркетинговых коммуникаций на рынке B2B, был проведен анализ взаимодействия трех промышленных компаний с их потенциальными покупателями на основе коммерческого предложения разработанного check-листа.

Была доказана важность личных продаж в коммуникациях B2B, обсуждены стратегии продаж и управления продажами. Сюда входит абсолютный приоритет, который имеет построение долгосрочных отношений со многими покупателями, в рамках схем управления взаимоотношениями с клиентами и сохранения клиентов. Проанализированы подходы к оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Их оценка должна осуществляться на основании комплексного подхода, т.е. анализировать и оценивать необходимо не отдельные элементы и инструменты коммуникативной политики, а их интегрированную систему. Во-вторых, оценка комплекса маркетинговых коммуникаций должна включать рассмотрение не только коммуникативного или экономического эффектов, но и их сочетание. Наличие положительного эффекта от инвестиций в коммуникации при отсутствии коммуникативного эффекта в виде благоприятного образа компании может объясняться высоким уровнем спроса, обусловленным такими факторами, как сезонность, нахождение отрасли в стадии роста, ценой и т.д. и в долгосрочной перспективе привести к снижению уровня продаж и прибыли. С другой стороны, отсутствие экономического эффекта при высоком уровне осведомленности также не может свидетельствовать о высокой эффективности маркетинговых коммуникаций.

В третьей главе **"Развитие системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном бизнесе"** представлены разработанные автором: комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия; методика создания эффективной маркетинговой кампании в B2B секторе и процедура оценки степени интеграции маркетинговых коммуникаций.

Сегодня в реальной практике редко используется только один элемент маркетинговых коммуникаций. Во многих случаях отдельное использование средств комплекса маркетинговых коммуникаций попросту невозможно. Как правило применяют не одно, а несколько инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций. Их сочетание дает так называемый эффект синергии, заключающийся во взаимном усилении результативности каждого из них. Общеизвестное снижение эффективности рекламных кампаний при росте расходов на них для выживания на рынке требует поиска методологии более эффективного сочетания средств комплекса маркетинговых коммуникаций. Поэтому была разработана модель интегрированных маркетинговых коммуникаций, она представлена на рисунке 1.



**Рисунок 1 - Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Рекомендуется интегрированные маркетинговые коммуникации осуществлять на основе принципов многоуровневости, координации и комплексности. - многоуровневая организация коммуникаций предполагает включение в коммуникационный процесс всех участников системы товародвижения (компанию, являющуюся владельцем бренда; дилеров и розничных торговцев; потребителей; рекламные агентства, обслуживающие компанию),

- координация действий участников коммуникативного процесса направлена на согласованность их действий в каждой точке, где компания вступает в контакт с целевыми потребителями;

- комплексность в использовании инструментов маркетинговых коммуникаций должна обеспечить их взаимодополняемость, чтобы усилить их совместное воздействие на целевую аудиторию. Выбор конкретных средств маркетинговых коммуникаций обуславливается коммуникативными целями и зависит от типа рынка, этапа жизненного цикла бренда и маркетинговых стратегий его продвижения.

Безусловно, эти три принципа, лежащие в основе концепции интегрированного маркетинга, не будут в полной мере реализованы без должной информационной поддержки коммуникационного процесса на основе баз данных, позволяющих специалистам уточнять состав целевой аудитории, сегментировать эту аудиторию и оптимизировать структуру промоушн-микса для каждого сегмента.

Системный подход и комплексное управление маркетинговыми коммуникациями промышленного предприятия на базе предложенной модели и с учетом сформулированных принципов, позволят организации получать синергетический эффект от интегрированных маркетинговых коммуникаций

Одним из важных составляющих в оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций является оценка степени интеграции кампаний маркетинговых коммуникаций.

Проблема оценки степени интеграции маркетинговых коммуникаций в настоящее время недостаточно изучена и требует комплексного анализа. Для того, чтобы дать определение степени интеграции маркетинговых коммуникаций, необходимо понимать их сущность.

Степень интеграции маркетинговых коммуникаций можно охарактеризовать как величину, которая отражает степень унификации маркетинговых коммуникаций в едином комплексе по продвижению товаров (услуг).

Эта практика унификации всех средств маркетинговой коммуникации, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, которое способствует реализации целей компании.

Составляющие коммуникационного комплекса, с целью экономии рекламного бюджета или для получения дополнительной отдачи от кампании должны быть интегрированы по следующим направлениям:

1) По целям, т.е. направлены на достижение конечных целей кампании (увеличение объема продаж) или промежуточных целей (увеличение узнаваемости бренда)

2) По сегментам потребителей.

Позволяет охватить максимальное количество целевых потребителей, использующих различные медиа-каналы для получения информации. Увеличивается качество рекламного, PR контакта, который становится таргетированным, сводятся к минимуму затраты на установление и развитие коммуникаций с нецелевыми потребителями. Нужно заметить, что все средства коммуникаций будут стремиться стать более индивидуальными, передавать сообщения только целевым потребителям.

3) По распределению коммуникаций во времени.

Все средства интегрированных маркетинговых коммуникаций должны планироваться для проведения покупателя через стадии покупательского процесса и должны передавать согласованные, последовательные сообщения покупателям.

4) По функциональному дополнению.

Предлагаемая методика оценки степени интеграции маркетинговых коммуникаций позволяет выбрать наиболее эффективное сочетание инструментов маркетинговых коммуникаций с целью получения наивысших показателей эффективности (синергии) от маркетинговой кампании.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В соответствии с целями и задачами диссертационного исследования были систематизированы и классифицированы инструменты коммуникационной политики предприятия, составляющих его коммуникационный потенциал обеспечивающий эффект синергии интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе.

Проанализированы основные методики оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, на их основе был



составлен анализ с выявлением недостатков существующих методов оценки эффективности.

В ходе анализа теоретических положений коммуникационной политики предприятий Республики Беларусь были разработаны научно-обоснованные рекомендации по формированию и оценке интегрированных маркетинговых коммуникаций на промышленных предприятиях.

В рамках магистерского исследования предложена и апробирована методика оценки степени интеграции маркетинговых коммуникаций. Разработан комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций для предприятий В2В, а также разработана методика создания эффективной маркетинговой кампании для промышленного сектора. Кроме того, предложен механизм распределения бюджета маркетинга на интегрированные маркетинговые коммуникации, с целью достижения максимального коммуникационного эффекта.

## СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

[1-А] Мирончик А.В (Хохлова А.В.) Синергия интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном бизнесе./ А.В. Мирончик // Международная научно-техническая конференция, приуроченная к 50-летию МРТИ-БГУИР(Минск 18-19 марта 2014 года): материалы конференции В 2 ч. Ч. 2 / редкол. : А. Н. Осипов [и др.]. – Минск : БГУИР, 2014. – 451 с.

[2-А] Хохлова А.В. Синергия интегрированных маркетинговых коммуникаций / А.В. Хохлова // Теоретические и практические проблемы развития современной науки. Материалы V Международной научно-практической конференции, (г. Махачкала, 31 июля 2014 год)- Махачкала: ООО "Апробация", 2014 - 140с.