

СОВРЕМЕННАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ – ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

В.В. Петровская, 4 курс

*Научный руководитель – А.Ф. Зубрицкий, ст. преподаватель
Белорусский национальный технический университет*

В условиях жесткой конкуренции каждое предприятие, независимо от его размеров и вида деятельности, для успешного функционирования и удовлетворения спроса рынка использует определенные инструменты маркетинга. В последнее время компании уделяют большое внимание использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Становится актуальным переход к принятому на Западе понятию – комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), который стал ответом теории маркетинга на усложнение продвижения товаров и услуг на современном рынке. Эта тема является актуальной для Республики Беларусь, ведь развитие экспорта – одно из приоритетных направлений внешнеэкономической деятельности страны.

Расширять присутствие белорусских предприятий за рубежом престижно и выгодно, а потому необходимо. Завоевание новых рынков сбыта требует от отечественных производителей больших усилий, современных подходов, создания условий для доставки товаров буквально каждому потребителю. Однако на сегодняшний день лишь единицы белорусских торговых марок известны за границей. Общее позиционирование отечественной продукции, сформированное на постсоветском пространстве, «белорусское – качественное и дешевое» – давно не приносит прибыли, так как белорусские товары уже не попадают в низшую ценовую категорию. А для того, чтобы продвигать свою продукцию в более дорогих сегментах, нужно действовать по-другому и более профессионально. Но профессиональных маркетологов на многих белорусских предприятиях до сих пор нет.

Экономическая политика Республики Беларусь формируется на принципах открытости экономики, либерализации внешней торговли, взаимной защиты инвестиций и приоритетности экспорта. Основное внимание уделяется развитию экспортного потенциала, расширению государственной поддержки предприятий-экспортеров и защите отечественных товаропроизводителей. Однако в то время как белорусские производители и специалисты в области рекламы, PR и т. д. пытаются освоить новые для отечественного рынка технологии продвижения товаров и услуг, мировой процесс стремительно развивается в направлении интеграции. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это унификация всех средств маркетинговой коммуникации, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, которое способствует реализации целей компании.

Важнейшие функции продвижения с точки зрения комплекса маркетинга следующие:

- информирование рынка о наличии конкретного товара или услуги;
- создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
- информирование о характеристиках товара;
- обоснование цены товара;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- информирование о распродажах;
- создание благоприятной информации о фирме в сравнение с конкурентами.

Безусловно, торговать на внешнем рынке для Беларуси – задача достаточно сложная. Большинство стран уже работают в рамках интеграционных объединений (более 50% объемов международной торговли проводятся в их рамках). Рынок Евросоюза сильно интегрирован, и торговля в основном (на 70%) идет внутри ЕС. Кроме того, сказывается и то, что с 2004 г. у Турции нулевая ставка таможенных пошлин в отношении ЕС. Кроме того, по статистике ВТО, 75% экспорта развивающихся стран осуществляется благодаря кооперации этих стран с транснациональными корпорациями (в мире более 82 тыс. ТНК). Именно поэтому сегодня следует уделить должное внимание разработке маркетинговой стратегии продвижения товаров.

Что касается ИМК как современной стратегии продвижения товаров на рынке, основные принципы сводятся к нескольким важным тезисам:

1. Это комплекс коммуникаций, основанный на разнообразных специально организованных каналах обратной связи, без которых его существование не возможно. По существу, обратная связь – это основа ИМК, обеспечивающая ее жизнедеятельность и эффективность.

2. Это коммуникация, в основе которой лежит не столько сильная креативная рекламная идея, сколько мощный информационный повод, дающий компании возможность организации социально-значимого диалога с потенциальными потребителями.

3. Акция ИМК имеет четкие пространственные, временные границы и диспетчируется в целях кооперации всех коммуникаций.

4. Это коммуникации, призванные сократить количество «посредников», передающих Вашу информацию потребителю. Это максимально прямое и минимально опосредованное воздействие.

Коммуникации при этом взаимодополняют друг друга. Возникает эффект синергии, который позволяет добиться эффективности, труднодостижимой при использовании отдельных видов маркетинговых коммуникаций.

Благодаря ИМК вводится единое финансирование и устраняется вечный спор за бюджеты по разным направлениям, отнимающий силы и время. Для Беларуси пока этот аргумент не убедителен, т.к. нет проблемы внутрифирменного лоббирования специалистов рекламы и PR. Существует более глобальная проблема лоббирования активного маркетинга и маркетинговых коммуникаций на большинстве частных, акционированных, а тем более государственных предприятий.

Во-вторых, появляется единый «центр управления» кампанией по продвижению продукта, который призван объединить усилия всех специалистов. В кампании ИМК участвуют не только специалисты отдела маркетинга, рекламы, но и технические специалисты, руководители производства.

В-третьих, вводится системное планирование кампании.

В итоге такой подход оказывается значительно дешевле традиционного.

В Беларуси есть сильные предприятия, пример которых доказывает, что государство могло бы продвигать себя как страна, способная производить, в том числе и высокотехнологичные товары. Вопрос лишь в конкурентоспособности предприятия и умении определить стратегии продвижения.

Список использованных источников

1. Громова, Е.И. Бренддинг: PR – технология/Е.И. Громова, М.В. Герасимова. – Санкт-Петербург: Справочники Петербурга, – 2007. – 72 с.
2. http://en.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_separation.
3. Журнал «Маркетинговое образование» №4, 2004 г.