

## РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**Исследована сущность и структура системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Выявлена роль рекламы в данной системе. Исследованы подходы к определению понятия «реклама». Представлен авторский взгляд на сущность торговой рекламы.**

**Ключевые слова:** система интегрированных маркетинговых коммуникаций, реклама, торговая реклама.

Коммуникативная политика в системе маркетинга взаимодействия – это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативного микса). Маркетинговая коммуникация представляет собой совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления, а также собственного персонала.

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций – это единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций, на формирование у них благоприятных для коммуникатора психологических установок в рамках и с целью достижения конкретных маркетинговых целей.

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций включает в себя основные и синтетические инструменты коммуникационной политики в их взаимовлиянии и взаимозависимости.

Основными инструментами системы интегрированных маркетинговых коммуникаций являются:

– рекламная деятельность, которая включает в себя неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с указанием источника финансирования с целью

представления и продвижения идей, изделий и услуг;

– паблик рилейшенз или формирование благоприятного общественного мнения о предприятии и его продукции, что предполагает использование средств распространения массовой информации с целью завоевания благожелательного отношения к товарным группам или выпускающим их фирмам;

– стимулирование сбыта – деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, ускоряющих продажу изделий или услуг рекламодателя, нередко в очень короткие сроки;

– личные контакты и продажи – устное представление продукции в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей ее продажи.

Синтетическими инструментами коммуникативного микса, по нашему мнению, являются планирование и организация бизнес-коммуникаций, организация взаимодействия со всеми субъектами системы маркетинга, прямая реклама, выставки и ярмарки, мерчандайзинг и брендинг. Данные синтетические инструменты нельзя однозначно отнести ни к одному из перечисленных выше основных средств, но, при этом, они включают в себя элементы основных, т.е. представляют некий синтез, соединение разных способов и приемов, поэтому и носят название синтетических.

Изучая различия и сходства целей и задач основных и синтетических инструментов коммуникативного микса, можно сделать вывод о том, что резкой границы между отдельными составляющими нет, так как все элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций служат достижению маркетинговых целей предприятия, хотя цели конкретных форм

маркетинговых коммуникаций различаются. Возможность использования одного и того же обращения в различных формах маркетинговых коммуникаций и обуславливает существование интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, проблема состоит не в том, какой один вид маркетинговых коммуникаций выбрать, а в том, как распределить общий коммуникационный бюджет между различными каналами, исходя из особенностей товара и поставленных коммуникационных целей.

Выбор каждого из видов маркетинговых коммуникаций должен определяться прогнозируемым эффектом его применения, что представлено в таблице 1.

Рекламная деятельность, являясь одним из инструментов маркетинговых коммуникаций, представляет собой важнейший элемент маркетинговой деятельности. Основными доказательствами данного утверждения являются следующие:

– сфера маркетинга охватывает все стороны хозяйственной деятельности организаций, при этом любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет прямую или косвенную связь с рекламной деятельностью;

– многие виды маркетинговых коммуникаций выросли и развились из самой рекламы (паблик рилейшенз, адресная реклама, Интернет-реклама), либо формировались под ее активным воздействием (стимулирование сбыта, личные продажи, выставки, брендинг);

– расходы на рекламную деятельность составляют значительную долю в затратах на маркетинговые услуги по отношению к другим видам маркетинговых коммуникаций.

В таблице 2 приведены основные подходы к определению понятия «реклама». Изучая определения рекламы, сформулированные отечественными и зарубежными исследователями в данной области, можно отметить, что содержание многих дефиниций включает обязательные характеристики, присущие реклам-

Таблица 1. Сравнение инструментов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Инструмент	Ожидаемый эффект	Контакт с потребителем	Продолжительность
Реклама	Изменение отношения и поведения	Опосредованный	Средняя и длительная
Паблик рилейшенз	Изменение отношения	Прямой и опосредованный	Длительная
Стимулирование сбыта	Увеличение сбыта	Полупрямой	Краткая
Личные продажи	Сбыт	Прямой	Краткая
Выставки и ярмарки	Изменение поведения и сбыт	Прямой	Краткая
Мерчандайзинг	Изменение поведения	Прямой	Краткая

Таблица 2 – Основные подходы к определению понятия «реклама»

Пример определения понятия «реклама»	Существенные признаки понятия	Авторы
Реклама – любая оплачиваемая не персонифицированная передача информации об изделиях, услугах или идеях, осуществляемая конкретным заказчиком и использующая средства распространения рекламы с целью оказания влияния на потенциальных потребителей данной информации. [1, с.25]	Реклама как процесс распространения информации	Ф.Котлер, Е.П.Голубков, Г.Л.Багиев, И.А.Гольман, У.Уэллс, Д.Бернет, С.Мориарти, Л.Ю.Гермогенова
Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которого является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории. [2, с.34]	Реклама как вид деятельности	И.Я.Рожков, П.С.Завьялов, Л.Н.Хромов, М.Н.Айзенберг
Реклама – формирование производителем у покупателя определенного положительного представления о потребительских свойствах товара во имя главного экономического интереса производителя товаров. [3, с. 55]	Реклама как экономическая основа отношений между потребителем и производителем	Панкратов Ф.Г., Ромат Е.В., Серегина Т.К., Титкова Л.М., Феофанов О.А.

ной деятельности, с которыми мы можем согласиться.

Во-первых, реклама направлена обычно не на отдельных конкретных ее потребителей, а на значительные группы людей, именуемые в маркетинге целевыми группами; т.е. реклама не имеет индивидуального характера.

Во-вторых, реклама – это оплаченная форма коммуникации, т.е. четко определен рекламодатель, спонсор, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.

В-третьих, любое рекламное объявление выходит с какой-то определенной целью (ознакомление, убеждение, влияние на поведение покупателя и другие).

В-четвертых, рекламная информация обычно распространяется при помощи средств распространения рекламы.

Отсутствие универсального определения рекламы отражает ее сущность как многообразного общественного явления современности. По нашему мнению, не нужно искать единственного определения рекламы, так как рекламная деятельность находит применение в различных сферах общественно-экономической жизни людей, преобразуясь в соответствии с целями и средствами достижения целей, отвечающими потребностям определенного вида деятельности человека.

В этом контексте можно четко классифицировать виды рекламной деятельности по сферам общественно-экономической жизни людей на: политическую, торговую, научную, религиозную, социальную, интеллектуальную и другие виды рекламы. Все виды рекламной деятельности имеют различные объекты рекламного воздействия, разные цели, задачи, функции, средства достижения целей и механизм реализации.

Многообразие функций рекламы, универсальный и всеобъемлющий характер этой формы маркетинговых коммуникаций делают необходимым более глубокий анализ ее отдельных разновидностей.

Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, объектом рекламного воздействия – изделия, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями. В ходе хозяйственной деятельности любой производитель испы-

тывает экономическую необходимость информировать потребителя о произведенной продукции, чтобы потребитель смог совершить сделку и удовлетворить свои потребности. Поэтому, с нашей точки зрения, определение торговой рекламы должно быть теснее связано с содержанием процесса изменения прав собственности на товар – сделкой, полнее раскрывать экономическую природу взаимоотношений рекламодателей и потребителей.

Таким образом, торговая реклама – это обращение субъекта экономических отношений с целью получения прибыли или иной выгоды к физическому или юридическому лицу или группе лиц с предложением о сделке, содержащим потенциальную выгоду для них, либо с информацией, способной повлиять на вероятность совершения сделки.

В данном определении не указаны конкретные роли производителя и потребителя продукции, как субъектов рекламных отношений, так как потребитель также может прилагать какие-либо усилия или информацию с целью совершить сделку с производителем, и это тоже будет торговая реклама.

Реклама может успешно работать не только в рамках системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, но и активно применяться в маркетинговых стратегиях позиционирования (перепозиционирования) товара/фирмы-коммуникатора, брендинга, мерчандайзинга.

Мировая практика рыночной деятельности доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга. Реклама становится органической частью системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, роль которой постоянно возрастает. Очевидно, что в условиях насыщенного рынка уже мало создать отличный товар, недостаточно определить приемлемую цену товара и обеспечить его доступность и дополнительные удобства покупателю (организовать сбыт). В этих условиях продавец должен обеспечить действенные коммуникации с покупателем, посредником, поставщиком и другими партнерами по маркетинговой деятельности. Достижение успеха возможно только в тех случаях, когда продавец наладит систему связей с ними, создаст атмосферу взаимо-

понимания, открытости и взаимовыгодного сотрудничества. Он должен сформировать впечатление непрерывной заботы о нуждах потребителей и своих партнеров. Характер коммуникаций при этом полностью определяется целями маркетинга.

Таким образом, при использовании концепции маркетинга реклама в сочетании с осталь-

ными инструментами системы интегрированных маркетинговых коммуникаций направленно воздействует на обозначенный рынок или его сегмент. Четкое выявление роли и специфических характеристик рекламы позволяет эффективнее использовать ее для достижения маркетинговых целей деятельности предприятий и организаций.

24.11.2010

---

**Список литературы:**

1. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / Уильямс Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. – 5-е междунар. изд. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
2. Рожков, И.Я. Реклама: планка для профи [Текст] / И. Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997. – 206 с.
3. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.

Сведения об авторе:

**Лужнова Наталья Валерьевна**, доцент кафедры маркетинга и коммерции  
Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук  
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 6505, тел. (3532) 372443, e-mail: marketing@mail.osu.ru