

5.2.6. Менеджмент

Научная статья

УДК 336.761

<https://doi.org/10.37493/2307-907X.2024.3.17>

О РЕАЛИЗАЦИИ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Рустам Мерзеферович Устаев^{1*}, Анастасия Алексеевна Васильченко², Курбангаджи Аминуллаевич Ибрагимбеков³, Науруз Бибертович Узденов⁴, Константин Константинович Фанаилов⁵

^{1,2,3,4,5} Северо-Кавказский федеральный университет (д. 1, ул. Пушкина, Ставрополь, 355017, Российская Федерация)

¹ rustaev@ncfu.ru; orcid.org/0000-0001-6533-3699

² nastia89897470710@mail.ru

³ kurban222777@mail.ru

⁴ uzdenov.nauruzik@mail.ru

⁵ pochta.russia007@gmail.com

* Автор, ответственный за переписку

Аннотация. *Введение.* Рост конкурентной среды и внедрение новых управленческих технологий для удовлетворения потребностей рынка привели в последние годы к интенсификации коммерческой деятельности российских субъектов. Значение маркетинга в управлении организациями, особенно в сфере торговли, которые связывают производство и потребление через коммерческую деятельность, возросло, что способствовало большей степени успеха. Вместе с тем при управлении коммерческой деятельностью торговые организации не в полной мере используют маркетинговый инструментарий. В условиях современного глобализованного, высококонкурентного рынка компаниям и организациям для успешного функционирования необходимо использовать прогрессивную и восприимчивую к инновациям систему интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), которая обеспечивает взаимодействие всех технологий и элементов маркетинговой деятельности компании путем их взаимной интеграции. *Цель.* Выделение проблем и перспектив развития системы маркетингового управления коммерческой деятельностью организации, реализации интегрированной системы маркетинговых коммуникаций. *Материалы и методы.* В работе использована общенаучная методология системного анализа. Исследовательские задачи решены посредством применения методологии процессного и ситуационного подходов к управлению. Использовался методический аппарат экономического и маркетингового анализа и метод вторичного анализа информации. *Результаты и обсуждение.* Обосновывается важность реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности современного предприятия. Подробно представлена система планирования стратегии интеграции маркетинговых коммуникаций. Разработана алгоритмизация внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом стадии развития организации. Представлен общий алгоритм интеграции маркетинговых коммуникаций в деятельности современного предприятия с необходимыми условиями реализации. *Заключение.* Концепция интеграции маркетинговых коммуникаций централизована ввиду своего происхождения, и поэтому ее прикладная ценность имеет большое значение. Применяя разнообразный выбор каналов и инструментов, компании могут использовать их для целенаправленной ориентации на потребителей и влиять на них, сохраняя при этом высокий уровень эффективности и индивидуальности в своих коммуникационных сообщениях.

Ключевые слова: маркетинговое управление предприятием, интеграция маркетинговых коммуникаций, коммерческая деятельность, концепция и направления развития бизнеса

Для цитирования: О реализации инструментов интегрированной системы маркетинговых коммуникаций на различных этапах жизненного цикла организации / Р. М. Устаев, А. А. Васильченко, К. А. Ибрагимбеков, Н. Б. Узденов, К. К. Фанаилов // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2024. № 3(102). С. 158–163. <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2024.3.17>

Конфликт интересов: один из авторов – кандидат экономических наук, доцент Р. М. Устаев является ответственным секретарем журнала «Вестник Северо-Кавказского федерального университета». Авторам неизвестно о каком-либо другом потенциальном конфликте интересов, связанном с этой рукописью.

Статья поступила в редакцию 02.04.2024;

одобрена после рецензирования 25.04.2024;

принята к публикации 30.04.2024.

Research article

ON THE IMPLEMENTATION OF THE TOOLS OF THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM AT VARIOUS STAGES OF THE ORGANIZATION'S LIFE CYCLE

Rustam M. Ustaev^{1*}, Anastasia A. Vasilchenko², Kurbangaji A. Ibragimbekov³, Nauruz B. Uzdenov⁴,
Konstantin K. Fanailov⁵

^{1,2,3,4,5} North-Caucasus Federal University (1, Pushkin str., Stavropol, 355017, Russian Federation)

¹ rustaev@ncfu.ru; orcid.org/0000-0001-6533-3699

² nastia89897470710@mail.ru

³ kurban222777@mail.ru

⁴ uzdenov.nauruzik@mail.ru

⁵ pochta.russia007@gmail.com

* Corresponding author

Abstract. Introduction. The growth of the competitive environment and the introduction of new management technologies to meet the needs of the market have led in recent years to the intensification of commercial activities of Russian entities. The importance of marketing in the management of organizations, especially those related to trade, which link production and consumption through commercial activities, has increased, contributing to a greater degree of success. At the same time, when managing commercial activities, trade organizations do not fully use marketing tools. In the conditions of a modern, globalized, highly competitive market, companies and organizations need to use a progressive and innovation-responsive system – the Integrated Marketing Communications System (IMC), which ensures the interaction of all technologies and elements of the company's marketing activities through their mutual integration. **Goal.** Identification of problems and prospects for the development of a marketing management system for commercial activities of an organization implementing an integrated marketing communications system. **Materials and methods.** The general scientific methodology of system analysis is used in the work. The research tasks were solved by applying the methodology of process and situational approaches to management. The methodological apparatus of economic and marketing analysis and the method of secondary information analysis were used. **Results and discussion.** The importance of implementing the strategy of integrated marketing communications in the activities of a modern enterprise is substantiated. The planning system for the integration of marketing communications is presented in detail. An algorithmization of the implementation of integrated marketing communications has been developed, taking into account the stage of development of the organization. A general algorithm for integrating marketing communications in the activities of a modern enterprise with the necessary conditions for implementation is presented. **Conclusion.** The concept of integrating marketing communications is centralized because of its origin, and therefore its applied value is important. By applying a diverse selection of channels and tools, companies can use them to target and influence consumers, while maintaining a high level of efficiency and individuality in their communication messages.

Keywords: marketing management of an enterprise, integration of marketing communications, commercial activity, business development concept and directions

For citation: Ustaev RM, Vasilchenko AA, Ibragimbekov KA, Uzdenov NB, Fanailov KK. On the implementation of the tools of the integrated marketing communications system at various stages of the organization's life cycle. Newsletter of North-Caucasus Federal University. 2024;3(102):158-163. (In Russ.). <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2024.3.17>

Conflict of interest: one of the authors, RM Ustaev, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, is the executive secretary of journal "Newsletter of the North Caucasus Federal University". The authors are unaware of any other potential conflict of interest related to this manuscript.

The article was submitted 02.04.2024;

approved after reviewing 25.04.2024;

accepted for publication 30.04.2024.

Введение / Introduction. В современной экономике, где конкуренция на рынке достигла пика, продукты конкурентов часто оказываются практически идентичными по потребительским качествам, и в этих условиях перед предприятиями стоит проблема активизации коммуникационной деятельности и внедрения в нее новых элементов, соответствующих современному уровню развития технологий и общества. Важно грамотно сочетать различные каналы коммуникации и достичь максимального эффекта для бизнеса. В этом и состоит одна из задач специалиста по маркетинговому управлению.

На сегодняшний день традиционных каналов маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямые продажи) недостаточно. В связи с этим актуализируется вопрос понимания маркетинговых коммуникаций в постоянно меняющейся среде [2].

В связи с персонализацией потребностей, массовым распространением Интернета количество методов продвижения постепенно увеличивается. Среди нетрадиционных инструментов маркетинга можно выделить следующие: разработка фирменного стиля, упаковка, мерчендайзинг, интернет-маркетинг, спонсорство, благотворительность и участие в выставках и ярмарках.

Применение стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций позволит усилить воздействие на потребителя, в отличие от десятков несвязанных между собой рекламных кампаний. Одна ясно сформулированная стратегия с высокой вероятностью поможет преодолеть барьер из множества маркетинговых сообщений. Сообщения, которые не противоречат друг другу, гармонично сочетаются и формируют единое положительное восприятие продукта, способствуют развитию долгосрочных связей с клиентами [1].

Специалисты по маркетинговым коммуникациям должны быть осведомлены о работе каждого инструмента коммуникации и о том, как их можно использовать в сочетании для создания синергии. В методах коммуникации используются разнообразные подходы к общению с разными аудиториями, некоторые из которых усиливают и дополняют другие типы контактов. Кроме того, эксперты должны определить вероятность успеха использования конкретного инструмента маркетинга и оценить преимущества и недостатки интеграции.

Материалы и методы исследований / Materials and methods of research. В статье применена общенаучная методология системного анализа. Исследовательские задачи решены посредством применения методологии процессного и ситуационного подходов к управлению. Использовался методический аппарат экономического и маркетингового анализа и метод вторичного анализа информации. Перечень и сочетание данных методов адекватны главной цели и задачам исследования и вытекают из ее содержания.

Результаты исследований и их обсуждение / Research results and their discussion. Создавая стратегию маркетинговых коммуникаций, важно опираться на общую стратегию фирмы. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций имеет своей целью максимально

эффективное использование функций всех инструментов коммуникаций, а именно: рекламы, ПР, стимулирования сбыта, директ-маркетинга и личных продаж. При этом важным аспектом служит контролирование их взаимодействия с элементами маркетинг-микс концепции 4P (продукт, цена, место и продвижение).

Перейдем к этапам планирования стратегии интеграции маркетинговых коммуникаций:

- анализ текущей ситуации на рынке;
- постановка целей и задач стратегии интеграции маркетинговых коммуникаций;
- определение целевой аудитории;
- разработка стратегии интеграции маркетинговых коммуникаций: оформление коммуникационных посланий; выбор инструментов коммуникаций; выбор каналов распространения;
- реализация стратегии;
- оценка эффективности интеграции маркетинговых коммуникаций.

Анализ текущей ситуации может происходить с применением таких средств, как: маркетинговое исследование; SWOT-анализ; заключение отдела исследований и разработок; отчеты отдела продаж.

Цели компании можно ставить на основе существующих моделей результатов потребительского поведения, приводящих человека к покупке.

Существуют области, по которым устанавливаются цели интеграции маркетинговых коммуникаций:

- узнаваемость бренда;
- отношение потребителя к бренду – распространённая цель коммуникаций;
- совершение действия – основная цель, которая приведет к совершению покупки;
- лояльность к бренду [3].

Определение целевой аудитории обычно делят на первичную (обычных покупателей) и вторичную (бизнес-аудиторию: клиенты, поставщики, акционеры, сотрудники, бизнес-партнеры) группы

Первичную группу целевой аудитории сегментируют по следующим категориям: географическая (место, где человек живет, работает и приобретает товар); демографическая (национальность, профессия, образование, пол, возраст, семейное положение); экономическая (уровень дохода); психологическая (жизненная позиция, социальная группа, образ жизни, ценности); поведенческие (частота и опыт использования продукта, степень лояльности к бренду и товару, повод и важность покупки).

Следующим шагом в стратегии интеграции маркетинговых коммуникаций является её непосредственная разработка, состоящая из основных этапов: формирование коммуникационных посланий; подбор подходящих инструментов для каждой целевой группы; оценка важности каждого инструмента.

На заключительном этапе разработки интеграции маркетинговых коммуникаций бюджет распределяется между различными видами медиа (медийные стратегии) и конкретными медиа (тактическими решениями) с учетом условий, определенных на предыдущих этапах.

Первоначально предприятия, выходя на рынок, применяют фрагментарные элементы интеграции маркетинговых коммуникаций. Важная роль в выборе конкретного коммуникационного элемента отводится состоянию организации и самого продукта с точки зрения нахождения на конкретном этапе жизненного цикла. Именно стадия жизненных циклов и определяет рациональность применения того или иного элемента системы маркетинговых коммуникаций.

Исходя из специфики этапа ЖЦП, определяется стратегия маркетинговой коммуникации компании: выбираются наиболее действенные средства и механизм их использования, а также содержание коммуникационных сообщений. Так, согласно концепции цикличности товара, верными считаются утверждения:

- динамика объемов реализации и получаемой прибыли на каждом этапе периода рыночного существования продукта отличаются;
- политика продвижения и коммуникации на каждой фазе жизненного цикла товара разная;
- длительность каждой стадии цикла жизни продукта обусловлена его актуальностью на данном этапе [3].

В процессе разработки интегрируются конкретные коммуникационные разработки, формируется группа профессионалов и устанавливается индивидуальная коммуникационная связь с потребителем.

На этапе восстановления становится очевидным то, как продвигать и позиционировать свой бизнес среди конкурентов, и в долгосрочной перспективе компания будет использовать наиболее эф-

фективные инструменты маркетинговых коммуникаций, начиная с наружной рекламы и заканчивая BTL и PR-кампаниями. Представим алгоритм-схему *поэтапного вовлечения системы маркетинговых коммуникаций* в процессе развития компании:

этап 1 – компании, занимающиеся маркетинговыми коммуникациями (реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг), разработали комплекс специализаций, основанный на необходимости создания стратегического преимущества при выходе на рынок;

этап 2 – эффективность прикладных маркетинговых коммуникаций; выбор наиболее оптимальных коммуникационных технологий для рекламы, мотивация дистрибьюторов и покупателей – и все это для обеспечения роста бизнеса;

этап 3 – построение PR-стратегии, направленной на усиление позиций компании на рынке, повышение ее репутации и дальнейшее развитие;

этап 4 – изучая продолжительность истории компании, мы можем определить фирменный стиль и разработать систему родовых позиций бренда, в том числе ценностных, социальных, профессиональных, коммуникативных, визуальных и других, рассматривая различные периоды истории компании;

этап 5 – маркетинговые коммуникации должны быть интегрированы в единый комплекс, оказывающий положительное воздействие, где коммуникационные сообщения компании как во внутренней, так и во внешней среде являются частью системы.

Внедряя маркетинговые коммуникации на протяжении всего жизненного цикла проекта, должна поддерживаться согласованность с жизненным циклом других проектов и жизненным циклом организации и ее продуктов. Горизонтальная интеграция, при которой маркетинговые коммуникации проектов объединяются на какой-либо основе, называется горизонтальной интеграцией, т. е. совокупный коммуникационный эффект должен быть завершен в определенный момент времени, который определяет результат проекта [4].

Это позволяет сфокусироваться на осуществлении слияний, что требует установления партнерских связей между различными группами участников маркетингового процесса, между разделами компании, а также с внешними организациями. Организации, применяющие комплексный подход, где руководители поддерживают тесную связь с клиентами, обычно быстро развиваются и автоматически увеличивают свою аудиторию.

Представим общий алгоритм интеграции маркетинговых коммуникаций в деятельности современного предприятия. Важно отметить, что реализация каждого этапа алгоритма интегрирования маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия должна подразумевать успешное влияние на потребность клиента. Здесь самое главное определиться с целевой аудиторией и способами связи (общения) с ними в процессе реализации маркетинговой деятельности.

Первый этап. Определение направления концепции развития предприятия. На данном этапе крайне важно проявлять глубокий интерес к развитию концепции и созданию уникальной особенности, которая выделит предприятие среди конкурентов.

Второй этап. Определение целей и задач в деятельности предприятия. Здесь важным атрибутом служит учет технологии SMART.

Третий этап. Используя маркетинговые исследования и SWOT-анализ, можно изучить рынок на предмет конкурентов и выявить возможности. Цель маркетингового исследования – получить представления о требованиях клиентов, о конкурентах, выявить тенденции и правильно построить бизнес-стратегию. Процесс стратегического планирования на основе SWOT-анализа фокусируется на выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: сильные стороны; недостатки; возможности; угрозы.

Четвертый этап. Исследование целевой аудитории весьма важный этап в разработке интеграции маркетинговых коммуникаций для современного бизнеса. На этом этапе применяется анализ подписчиков в социальных сетях, проведение опросов, анкетирование.

Также при определении ЦА, следует ответить на 5W:

- 1) почему они придут к вам? (Why?)
- 2) что вы им предложите? (What?)
- 3) кто это будет? (Who?)
- 4) когда они будут приходить к вам? (When?)
- 5) где они смогут найти вас? (Where?)

Пятый этап. При выборе инструментов для маркетинговых коммуникаций следует ориентироваться на концепцию и ожидания руководства и владельцев бизнеса. Необходимо учитывать основные виды маркетинговых коммуникаций, такие как: реклама, продвижение продаж, публик релейшнз, прямой маркетинг, личные продажи. В случае предоставления услуги также стоит учесть брендрование, программу лояльности, торговую презентацию, спонсорство и упаковку.

Шестой этап. Определение бюджета зависит от выбранных инструментов маркетинговых коммуникаций. Необходимо точно рассчитать сумму, так как планирование бюджета является ключевым элементом финансового плана организации

Седьмой этап. Разработка стратегии основывается на трех принципах: интеграция выбора (комбинирование коммуникационных средств); интеграция позиционирования (синергетическое взаимодействие маркетинговых инструментов); интеграция планирования расписания.

В настоящее время традиционное разделение инструментов маркетинговых коммуникаций на ATL и BTL уступает место новым подходам, так называемым инструментам TTL, которые объединяют в себе элементы как ATL, так и BTL с целью максимального воздействия на целевую аудиторию.

Восьмой этап. Постепенное внедрение выбранных маркетинговых коммуникаций предполагает запуск системы их интеграции.

Девятый этап. Оценка эффективности применяемых маркетинговых коммуникаций как важнейший показатель рациональности их использования в деятельности предприятия.

Заключение / Conclusion. Система маркетинговых коммуникаций современных компаний – это сложная и запутанная система, которая используется современными компаниями для управления своими коммуникациями. Коммуникация устанавливается между фирмой и ее посредниками, потребителями и различными представителями общественности. Чтобы успешно реализовать интегрированные маркетинговые коммуникации, современные компании должны сначала определить свою целевую аудиторию, установить цели, структурировать свои маркетинговые коммуникации и ответить на вопрос: какую коммуникационную политику проводить и когда? Разработанный алгоритм системы интегрированных маркетинговых коммуникаций может быть успешно применен в современном бизнесе. Этапы внедрения интегрированной системы маркетинговых коммуникаций хорошо структурированы и логически обоснованы, что способствует эффективному привлечению и удержанию новых клиентов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Зундэ В. В. Закономерности трансформации маркетинговых коммуникаций в интегрированную систему // Экономические науки. 2008. № 38. С. 136-144.
2. Устаев Р. М., Абдуллаев М. М. Оптимизация маркетинговой деятельности как элемент стратегического направления развития компании // Современные вызовы и реалии экономического развития России: материалы V Международной научно-практической конференции / под ред. Л. И. Ушвицкого, А. В. Савцовой. Ставрополь: Фабула. 2018. С. 482–483.
3. Миланович Р. С. Коммуникации на этапах жизненного цикла товара URL: <https://zaochnik.com/spravochnik/marketing/osnovi-marketinga-i-reklami/kommunikatsii-na-etapah-zhiznennogo-tsikla-tovara/> (дата обращения: 30.03.2024)
4. Мижаев Р. А., Устаев Р. М. About modern trade marketing tools // Материалы VIII (65-й) ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых Северо-Кавказского федерального университета «Университетская наука – региону». Ставрополь: Фабула, 2021. С. 276–278.

REFERENCES

1. Zunde VV. Patterns of transformation of marketing communications into an integrated system. Economic sciences. 2008; 38:136-144. (In Russ.).
2. Ustaev RM, Abdullaev MM. Optimization of marketing activities as an element of the strategic direction of the company's development. Modern challenges and realities of economic development in Russia. Materials of the V International Scientific and Practical Conference. Edited by LI Ushvitsky, AV Savtsova. Stavropol: Plot; 2018. Pp. 482-483. (In Russ.).
3. Milanovich RS. Communication at the stages of the product life cycle Available from: <https://zaochnik.com/spravochnik/marketing/osnovi-marketinga-i-reklami/kommunikatsii-na-etapah-zhiznennogo-tsikla-tovara/> [Accessed 30 March 2024].
4. Mizhaev RA, Ustaev RM. About modern trade marketing tools // Materials of the VIII (65th) annual scientific and practical conference of teachers, students and young scientists of the North-Caucasus Federal University University science – region. Stavropol: Plot, 2021:276-278.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Рустам Мерзеферович Устаев – кандидат экономических наук, доцент, и.о. заведующего кафедрой менеджмента, Институт экономики и управления, Северо-Кавказский федеральный университет, Scopus ID: 57195721088, Researcher ID: AАН-5860-2019

Анастасия Алексеевна Васильченко – студент 4 курса, кафедра менеджмента, Северо-Кавказский федеральный университет

Курбангаджи Аминуллаевич Ибрагимбеков – студент 4 курса, кафедра менеджмента, Северо-Кавказский федеральный университет

Науруз Бибертович Узденов – студент 4 курса, кафедра менеджмента, Северо-Кавказский федеральный университет

Константин Константинович Фанаилов – студент 4 курса, кафедра менеджмента, Северо-Кавказский федеральный университет

ВКЛАД АВТОРОВ

Рустам Мерзеферович Устаев

Проведение исследования – анализ полученных данных.

Подготовка и редактирование текста – составление черновика рукописи и формирование его окончательного варианта, участие в научном дизайне.

Утверждение окончательного варианта – принятие ответственности за все аспекты работы, целостность всех частей статьи и ее окончательный вариант.

Анастасия Алексеевна Васильченко

Проведение исследования – сбор, интерпретация и анализ полученных данных.

Курбангаджи Аминуллаевич Ибрагимбеков

Проведение исследования – сбор, интерпретация и анализ полученных данных.

Науруз Бибертович Узденов

Проведение исследования – сбор, интерпретация и анализ полученных данных. Подготовка и редактирование текста – составление черновика рукописи, участие в научном дизайне.

Константин Константинович Фанаилов

Проведение исследования – сбор, интерпретация и анализ полученных данных. Подготовка и редактирование текста – составление черновика рукописи, участие в научном дизайне.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Rustam M. Ustaev – Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Acting Head of the Department of Management, Institute of Economics and Management, North-Caucasus Federal University, Scopus ID: 57195721088, Researcher ID: AАН-5860-2019

Anastasia A. Vasilchenko – is a 4th year Student, Department of Management, North-Caucasus Federal University

Kurbangaji A. Ibragimbekov – is a 4th year Student, Department of Management, North-Caucasus Federal University

Nauruz B. Uzdenov is a 4th year Student, Department of Management, North-Caucasus Federal University

Konstantin K. Fanailov – is a 4th year Student, Department of Management, North-Caucasus Federal University

CONTRIBUTION OF THE AUTHORS

Rustam M. Ustaev

Conducting research – analysis and interpretation. Text preparation and editing – drafting of the manuscript and its final version, contribution to the scientific layout. Approval of the final manuscript – acceptance of responsibility for all types of the work, integrity of all parts of the paper and its final version.

Anastasia A. Vasilchenko

Conducting research – data collection, analysis and interpretation.

Kurbangaji A. Ibragimbekov

Conducting research – data collection, analysis and interpretation.

Nauruz B. Uzdenov

Conducting research – data collection, analysis and interpretation. Text preparation and editing – drafting of the manuscript and its final version, contribution to the scientific layout.

Konstantin K. Fanailov

Conducting research – data collection, analysis and interpretation. Text preparation and editing – drafting of the manuscript and its final version, contribution to the scientific layout.