

ЧАКАН БИЗНЕС МЕНЕН МАРКЕТИНГДИК БАЙЛАНЫШ ҮЧҮН КОМПЛЕКСТҮҮ МАМИЛЕ

Кабилов Алмаз Вакилович

Казан АНО ЖПБнын CPF "Кызматташуу орус университет жөнүндө"

Cooperative институту (тармактык), Россия, Казан

kabirov_almaz@mail.ru

Аннотация (кыргыз тилинде): Макалада дайыма эки тараптуу керектөөчү менен кайталанган байланышты кармап турууга мүмкүндүк берүүчү, комплекстүү маркетинг байланыш заманбап маркетинг аймактарында издеген бири катары. татаал элжиреткен компанияларды түзүү жана маркетинг байланыш менен бир бүтүндүктө бириктирүү боюнча - Бул чакан бизнес менен маркетингдик байланыш көйгөйү жаралат. комплекстүү маркетингдик байланыш, түрлөрү жана өзгөчөлүктөрүн аныктоо. керектөөчүлөрдүн негизги түрткү жашырын сактоо, алардын кардарларды берилгендик пайда эсеп жана маркетинг байланыштын натыйжалуулугун аныктоо. Identifies жана иш боюнча төмөнкү проблемаларды жана кыйынчылыктарды кайрылды: байланыш үчүн максаттуу аудиторияны туура тандоо, иш боюнча ыйгарым муктаждык, мазмуну боюнча дайыма иш ёскөн, талаптары үчүн шектенбесек болот, ачуучу жана маалыматтык мүнөздөгү мазмуну даярдоо салмак, кайра жолдоочулары керектөөчүлөрдүн мүмкүн болгон жок. Ошондой эле айтылган маркетинг байланыш комплексин өнүктүрүүнүн келечеги бар, узак мөөнөткө сакталган жөндөмү максаттуу ага отчеттор үчүн угуучулар параметрлери салттуу маалымат каражаттары менен салыштырганда компаниялардын билдирүүлөрдү жагымдуу бир нерседе, кабарлар керек тандоо тазалоо үчүн, аткаруу, тез кабыл алуу кайтарым, мазмуну абдан көп жана тез бөлүштүрүү, убакыт, колдоого байланыш ар кандай коомдук тармактарды маркетингдик максаттары жана колдонуу боюнча бир катар жетүү жөндөмдүүлүгү жыйындысы, маркетинг байланыштын натыйжалуулугун баалоонун усулдары жана ыкмалары ар түрдүү.

Өзөктүү сөздөр (кыргыз тилинде): комплекстүү маркетинг байланыш; Методдору ИМС; ИМС аспаптар; экономикалык кырдаал; максаттуу аудитория.

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К МАРКЕТИНГОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Кабилов Алмаз Вакилович

Казанский кооперативный институт (филиал) АНО ОВО ЦС РФ «Российский

университет кооперации», Россия, г. Казань

kabirov_almaz@mail.ru

Аннотация (на русском языке): В статье рассматриваются интегрированные маркетинговые коммуникации как одна из наиболее востребованных областей современного маркетинга, позволяющая поддерживать постоянную двустороннюю обратную связь с потребителями. Поднимается проблема маркетинговых коммуникаций в малом бизнесе – формирование и интеграция маркетинговых коммуникаций в комплексе продвижения компаний. Дается определение интегрированных маркетинговых коммуникаций, виды и особенности. Приводится классификация основных мотивов потребителей, их учет в формировании лояльности клиентов и выявлении эффективности маркетинговых коммуникаций. Выявляются и рассматриваются следующие проблемы и сложности при работе: ошибочный выбор целевой аудитории для коммуникаций, необходимость компетенций при работе, обязательная регулярность при работе, повышенные требования к контенту, соблюдение баланса при подготовке контента развлекательного и информационного характера, возможное отсутствие конвертации последователей в потребители. Также описаны перспективы разработки комплекса маркетинговых коммуникаций, возможность четкого подбора параметров целевой аудитории для донесения до нее необходимого сообщения, более благожелательное восприятие сообщений от компаний по сравнению с традиционными медиа, интерактивность, оперативное получение обратной связи, максимально широкое и быстрое распространение контента, который сохраняется длительное время, возможность достижения широкого спектра маркетинговых целей и

использования в социальных сетях всех видов коммуникаций, широкий перечень методов и методик для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова (на русском языке): интегрированные маркетинговые коммуникации; методы ИМК; инструменты ИМК; экономическая ситуация; целевая аудитория.

INTEGRATED APPROACH TO MARKETING COMMUNICATIONS IN SMALL BUSINESS

Kabirov Almaz Vakilovich

*Kazan Cooperative Institute (branch) of the Russian University of Cooperation, Kazan,
Russia*

kabirov_almaz@mail.ru

Annotation (in English): The article discusses integrated marketing communications as one of the most sought-after areas of modern marketing, which allows maintaining constant two-way feedback with consumers. The problem of marketing communications in small business is raised - the formation and integration of marketing communications in the complex of company's promotion. The definition of integrated marketing communications, types and features. A classification of the main motives of consumers, their consideration in the formation of customer loyalty and identifying the effectiveness of marketing communications is given. The following problems and difficulties in working are identified and addressed: the wrong choice of target audience for communications, the need for competencies in work, mandatory regularity in work, increased content requirements, balance in the preparation of entertaining and informational content, the possible lack of conversion of followers into consumers. It also describes the prospects for developing a marketing communications complex, the possibility of clearly selecting the parameters of the target audience for conveying the necessary message to it, a more benevolent perception of messages from companies compared to traditional media, interactivity, prompt feedback, the widest and fastest possible distribution of content that remains time, the ability to achieve a wide range of marketing goals and use in social networks of all types of communication, a wide range of methods and techniques for assessing the effectiveness of marketing communications.

Keywords (in English): integrated marketing communications; IMC methods; IMC tools; economic situation; target audience.

УДК: 339.138

На сегодняшний день, когда цена, а порой и даже качество продукта/услуги не дают гарантию его продажи, инструменты маркетинга приобретают наиболее важную роль для привлечения покупателей. Маркетингу в нашей стране не больше 30 лет, однако коммерческие предприятия на данный момент не способны конкурировать без основательно разработанных рекламных компаний. Среди маркетологов наиболее широкое признание получили интегрированные маркетинговые коммуникации (далее ИМК).

Согласно Американской ассоциации рекламных агентств ИМК – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, которая обращает пристальное внимание плану, в котором рассматриваются стратегические роли различных коммуникационных дисциплин: прямого маркетинга, стимулирования продаж, связей с общественностью и комбинаций этих дисциплин [1]. ИМК дают совмещение приоритетов компании с

интересами её целевой аудитории. Предполагается, что данный метод во время рекламной компании должен носить синхронизированный характер и быть многоканальным.

Одним из примеров компаний, реализующих такой метод ведения бизнеса, является «Amazon». Данная интернет-компания проникла во все секторы, где происходит цифровая трансформация, и стала конкурентом существующим компаниям в сегментах: медиа и развлечения, технологические продукты и сервисы, ритейл и финансовые услуги. Amazon ведёт работу как каталог прямой почтовой рассылки, однако он ещё предоставляет интерактивный обмен информацией. Клиентам дается возможность делать запросы, а Amazon в это же время использует собственную базу данных для персонализации своих коммуникаций с покупателем.

Однако не только большие компании могут успешно внедрять ИМК, малые предприятия так же осознали необходимость отличаться от большого количества похожих на себя компаний. Но, к сожалению, на данный момент предприятия малого бизнеса обращаются только к рекламе. Реклама – это сообщение, воздействующее на клиента и призывающее его к определенным действиям [2]. Рекламное сообщение все труднее прорывается сквозь барьеры в сознании покупателей, поскольку реклама оказывает наиболее грубое воздействие на потребителя. А связи с общественностью, наоборот, основаны на тонком взаимодействии, доверии и открытости компании для своих потребителей. Инструменты связей с общественностью позволяют выстраивать долгосрочные отношения, создавать необходимый имидж.

План организации ИМК в сфере малого бизнеса можно разделить на следующие задачи:

- определить целевую аудиторию и цели;
- обозначить бюджет;
- определить каналы и формы коммуникаций;
- создать сообщение;
- начать реализацию программы;
- оценить её эффективность.

ИМК способствуют производству большего количества товаров и услуг высокого качества по оптимальным ценам. Влияние на экономику в целом можно отследить по данным направлениям:

- увеличение продаж;
- повышение уровня конкуренции;

- влияние на цены;
- развитие культуры рынка;
- повышение спроса у потребителей;
- появление новых товаров и услуг;
- влияние на циклы производства товаров и услуг;
- создание новых производств;
- влияние на СМИ.

Делая вывод, важно отметить, что сочетание маркетинга, рекламы и связей с общественностью даёт очень сильный эффект. Потребитель хочет больше внимания, поэтому воздействовать на его сознание нужно, объединяя усилия, инструменты и методики. Необходимо понимать, что при грамотном использовании ИМК, вы получите мощный толчок в развитии как крупного, так и малого бизнеса, который невозможно сделать при помощи самостоятельных дисциплин.

Литература

1. Голубкова, Е. Н. *Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для академического бакалавриата* / Е. Н. Голубкова. — М.: Издательство Юрайт, 2017. 399 с.
2. Коноваленко, В. А. *Основы интегрированных коммуникаций: учебник для академического бакалавриата* / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М.: Издательство Юрайт, 2019. 501 с.
3. Хрупкий В. Е., Корнеева И. В. *Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб, пособие* / 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2017. 99 с.