

Смена парадигмы маркетинга: возникновение ИМК

© 2013 Гринченко Кристина Викторовна
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),
г. Ростов-на-Дону
E-mail: buon_giorno.01@mail.ru

Рассмотрена проблема трансформации традиционных маркетинговых коммуникаций в конце XX в., на фоне перехода от массового маркетинга к индивидуальному происходит формирование интегрированных маркетинговых коммуникаций. Проанализированы и описаны исторические аспекты и причины зарождения интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: эволюция, маркетинговые коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).

Маркетинговые коммуникации представляют собой жизненно необходимый источник существования экономической системы в целом и торгово-коммерческой деятельности в частности. За 20 лет использования термин “маркетинговые коммуникации” перестал рассматриваться как реклама или просто как продвижение, он теперь представляет собой процесс стимулирования, воздействия, налаживания коммуникационных и коммерческих отношений между производителем, продавцом и потребителем.

По мнению ведущего маркетолога в области коммуникаций Е.П. Голубкова, введение в употребление термина “маркетинговые коммуникации” связано со стремительным возрастанием роли коммуникаций в обществе. Современные люди живут в век информационно-коммуникационного бума, создания глобальных компьютерных систем и виртуального мира¹.

Формирование и продвижение основных инструментов маркетинговых коммуникаций начались еще до образования маркетинга как научного предмета. По сравнению с Россией страны Западной Европы и США в развитии комплекса продвижения значительно отличаются друг от друга:

- из-за временных рамок, что объясняется не только поздним развитием капитализма в России, но и консервативностью форм торговли;
- из-за научно-технического прогресса, что поясняется неразвитостью информационной инфраструктуры производства и коммерческой деятельности, обусловленной огромной территорией страны;
- из-за национального менталитета. Традиционное недоверие и пренебрежение к рекламе, понимаемой в русском национальном сознании как форма обмана.

Как трансформировались коммуникации, так и изменялась их роль в развитии эволюции маркетинга. Е.Б. Кметь отмечает, что эволюция мар-

кетинга в каждой отдельной стране в зависимости от уровня развития рыночных отношений имеет определенные особенности. Однако мировой опыт становления маркетинга и развития рыночных отношений является полезным, поскольку может использоваться как ориентир при формировании рыночных отношений и организации предпринимательской деятельности в конкретной стране. Кроме того, становится известной общая тенденция развития маркетинга - перенос внимания с производства товара на потребителя, его нужды и потребности².

Г.Л. Багиев пишет, что в настоящее время актуален этап конкурентных и интегрированных коммуникаций, так как для развития коммуникативных процессов в последние годы явно характерным является рост многообразия интегрированных коммуникаций, с одной стороны, и рост использования дифференцированных маркетинговых инструментов - с другой. Коммуникация становится фактором успеха в конкурентной борьбе, эта тенденция усиливается в условиях усложнения коммуникативных процессов³.

Традиционный маркетинг реализовывался вместе с развитием производства, с массовостью, со сбытом продукции, но с начала 1990-х гг. меняется маркетинг, он становится индивидуализированным, думающим о своем потребителе, а не о количестве товара для массы потребителей, и в этот период происходит зарождение интегрированных маркетинговых коммуникаций. В английском языке этот термин стал обозначаться как ИМС (Integrated Marketing Communications), в русском языке - ИМК (Интегрированные маркетинговые коммуникации).

ИМК - новая система коммуникационного маркетинга, которая образовалась в ходе развития экономической действительности в конце XX в., именно ей предвещают лидирующую позицию на ближайшие 25 лет. Многие специалисты в области маркетинга и коммуникаций пи-

шут, что ИМК - уникальное и эффективное средство для лечения маркетинговых проблем, например: незапланированных расходов бюджета, небольшой и нерастущей прибыли, незапоминаемости и нерентабельности компании, невысокой лояльности товара и др.

Эволюция системы ИМК подробно изложена в книге "Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации", написанной в 1992 г. известными американскими профессорами Д. Шульцом, С. Тонненбаумом и Р. Лаутерборном. Эта книга стала концептуальной основой для развития и создания новых плодотворных маркетинговых решений, так как ИМК перевернули классическое понимание комплекса продвижения и породили новую коммуникационно-интегрированную концепцию маркетинга.

Д. Шульц назвал ИМК новой парадигмой маркетинга, т.е. новым восприятием маркетинга, изменением установленных взглядов и сменой воздействия, так как рынок был готов к новой ступени развития.

сознания и поведения потребителя, маркетологов, при революционизировании новых медийных и интерактивных технологий происходит зарождение ИМК. Д. Шульц, С. Тонненбаум и Р. Лаутерборн, анализируя процесс возникновения ИМК, пишут, что 1990-е гг. потребовали не только реинжиниринга коммуникаций, но и повторного осмысления всего процесса маркетинговых коммуникаций.

В.Л. Музыкант отмечает, что принципиальное отличие интегрированных маркетинговых коммуникаций от традиционных в том, что они являются не сложением различных установленных дисциплин, а единой многоканальной синхронизированной коммуникацией, ориентированной на установление отношений, желательного, двустороннего, с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых выстраивается соответствующая модель. Это отличие отвечает тенденции ко все более дробной, индивидуализированной сегментации рынка⁵.

Отметив отличия традиционных коммуникаций от интегрированных (табл. 2), следует об-

Таблица 1. Эволюция ИМК

Период времени	Характеристика периода
1940 г.	Первой интегрированной программой маркетинговых коммуникаций стала кампания массовой пропаганды, направленная НАТО для преодоления некоторых сомнений жителей страны в необходимости США вмешиваться в международные дела. Эта кампания призывала каждого мужчину, женщину и ребенка внести свой вклад в победу над врагом. Для достижения единой цели - одержать победу над врагом - были использованы все элементы медийных средств из уже существовавших и специально созданных
1950 г.	Переход от военной продукции к гражданской. Возникновение массового производства, где главный принцип - стандартизированные товары в больших количествах для массы людей
1960 г.	Сформулирована теория 4Р, которая помогает разработать маркетинговую политику предприятия на основе анализа его деятельности по четырем параметрам: product (продукт), place (место), price (цена), promotion (продвижение). Именно в это время появилась формула управления "сверху вниз" и "изнутри наружу", где главной целью был не потребитель, а товар. В США создаются гомогенные средства массовой информации и массовая маркетинговая культура
1970 г.	Э. Тофлером сформулирована теория демассификации, т.е. утраты массовости. Изменения в сторону индивидуализации потребителя дали рост. Реклама по-прежнему фокусируется на товаре, а не на потребителе. Д. Траут и Э. Райс формируют теорию позиционирования. Они утверждают, что продукт позиционируют не рекламодатели и не агентства - это делают потребители
1980 г.	В маркетинге появляются новые методы: постоянное внимание к новым видам продукции, типовые конкурентные стратегии, неустанный стремление добиваться роста объема производства и стимулирующее ценообразование для получения все большей рыночной доли
1990 г.	Формирование Р. Лаутерборном теории 4С: (consumer (потребитель), cost (издержки), convenience (удобство), communication (коммуникации)). Эту теорию можно назвать зеркальным отражением 4Р, так как каждое движение продавца отражается движением покупателя. Динамично возникают новые медийные средства, которые предоставляют потребителям широкий выбор, а также приходит новая эпоха интерактивных, компьютерных средств. Главной целью воздействия становится потребитель, осуществляется переход от массовости к персонализации

В табл. 1 представлены исторические периоды образования ИМК с 1940 г. по 1990 г., по материалам Д. Шульца⁴ (составлена автором), когда официально были написаны труды американских ученых экономистов-маркетологов и начиналось становление ИМК. С трансформацией традиционного маркетинга, с изменением

рывать внимание на то, что как в классических, так и в ИМК есть общие элементы, например, в инструментарии, в этапах коммуникационного процесса, в маркетинговых и коммуникационных целях, но больше различий. Это можно объяснить тем, что традиционные маркетинговые потеряли свою актуальность, востребован-

Таблица 2. Отличия традиционных маркетинговых коммуникаций от ИМК*

	Традиционные маркетинговые коммуникации	ИМК
Общее	Составляющие (реклама; связи с общественностью; прямой маркетинг; стимулирование сбыта и т.д.)	
	Этапы коммуникационного процесса (выбор целевой аудитории, выбор каналов коммуникаций, создание сообщения и т.д.)	
	Структура процесса коммуникаций (отправитель, получатель, обращение, ответная реакция и т.д.)	
	Цели: улучшение и поддержание бренда, репутации компании, увеличение прибыли и добавленной стоимости, повышение лояльности потребителей и т.д.	
Различия	Совместное использование инструментов продвижения	Совместное использование инструментов продвижения с учетом стратегической роли каждого из них
	Суммарный эффект использования инструментов продвижения	Синергетический эффект использования инструментов продвижения
	Децентрализация планирования и реализации мероприятий по продвижению	Централизация планирования и реализации мероприятий по продвижению
	Формирование нескольких бюджетов по разным направлениям	Единое финансирование
	Несколько подразделений, каждый из которых занимается отдельным инструментом маркетинга	Специально выделенное подразделение в структуре организации для разработки и использования ИМК
	Нескоординированные обращения к потребителям	Согласованные обращения к потребителям
	Массовый маркетинг	Индивидуальный маркетинг

* Сунгурова Д.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в организациях розничной торговли // Молодежь и наука: сб. материалов VII Всерос. науч.-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, посвященной 50-летию первого полета человека в космос. Красноярск, 2011. URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2011/section04.html>.

ность и быстроту воздействия, информирования, запоминаемости, налаживания долгосрочных отношений между продавцом и покупателем, а новое направление в маркетинге, как ИМК, дает большое количество положительных факторов: скоординированное и организованное применение компонентов комплекса продвижения с учетом плюсов и минусов каждого, согласованные и запланированные обращения, индивидуальный подход к потребителю и др.

Обозначив исторические аспекты и отличия традиционных маркетинговых коммуникаций от интегрированных, можно выделить причины становления ИМК. Дж. Бернет и С. Мориарти в своей книге «Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход», анализируя необходимость интеграции коммуникаций, выделяют следующие причины создания ИМК.

Одновременно с ростом общемировой конкуренции, развитием технического прогресса и появлением более информированных покупателей предприятия стали нуждаться в сильно устойчивой приверженности потребителей к своей продукции и в имидже, который мог бы распространяться по всему миру и оказывать максимально сильное воздействие на покупательскую аудиторию. С точки зрения маркетинга это означает, что компании хотели бы добиться более высоких результатов за счет повышения эффек-

тивности плана и бюджета маркетинговых коммуникаций⁶.

Отечественные маркетологи И. Кузьменков, Е. Солдатов, О. Егина в своих научных трудах выделяют и описывают причины возникновения ИМК. На взгляд автора, необходимо согласиться с выдвинутыми факторами становления ИМК, но вместе с тем стоит добавить свои рассуждения.

1. Изменение сознания и поведения потребителя.

Потребитель в 1990-х гг. поменял позицию на рынке - от массового поглощения и навязчивости он перешел к индивидуальному потреблению, заботясь о своих личных нуждах и потребностях. Настал такой момент, когда маркетолог стал подстраиваться к запросам потребителя, распространять согласованные, подготовленные, индивидуальные и рациональные сообщения. Для потребителя стал необходимым факт двухсторонних и долгосрочных отношений с производителем и продавцом, а также полная и точная информация о них.

2. Реклама на телевидении перестала быть рентабельной и увеличилась в стоимости.

С появлением огромного количества телеканалов, обширной массовой рекламы у потребителя возникла возможность переключать и выбирать нужные именно ему каналы и не смот-

реть раздражающую и навязчивую рекламу на телевидении. Следовательно, стоимость телерекламы поднялась вверх, а эффективность и прибыль стали снижаться.

3. Появление новых медийных инструментов и компьютеризации.

Из-за увеличения потока информации и возрастания количества каналов распространения коммуникаций телереклама теряет свою рентабельность и приходит время интерактивных инструментов. Происходит переворот в СМИ, развитие новых каналов распространения, а также узкоспециализированных СМИ.

4. Традиционный комплекс продвижения стал высокобюджетным.

Традиционная схема продвижения перестала быть эффективной, и у маркетологов возникла проблема в недорогом решении маркетинговых задач, например, в выпуске продукции, необходимой потребителю, в быстром увеличении продаж, в получении высокой растущей прибыли, в небольших расходах капитала предприятия на маркетинговые коммуникации, в проведении не затяжных акций продвижения товара или услуги. ИМК помогли решить маркетинговую проблему в уменьшении расходов компании, так как в ИМК все элементы маркетинга-микс и инструменты комплекса продвижения точно координируются между собой и взаимодополняются положительными свойствами друг друга.

5. Произошло перенасыщение стандартизированных и гомогенными товарами, что вызвало ситуацию высокой конкурентоспособности товаров.

Массовый маркетинг был изобретен для продажи стандартизированных продуктов, выпускающихся в большом количестве, которые преимущественно не отличались между собой, как массово производились, так же и повально распределялись потребителям.

В.А. Полякова отмечает, что в конце XX в. систематический обмен стал повсеместно превращаться в эффективную маркетинговую коммуникацию, для которой характерно ее постепенное, но закономерное превращение в интегрированную маркетинговую коммуникацию и далее в комплексный глобальный интегрированный маркетинговый канал. Появление концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций связано с трансформацией философии маркетинга и требованием выработки комплексной коммуникационной политики. В той ситуации Д. Шульцом была сформулирована концепция ИМК как концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций исходя из единых целей, которая заставила пред-

принимателей обратить больше внимания на коммуникационные процессы с целью получения синергетического эффекта, где ИМК выступили основой новой модели продвижения⁷.

По мнению Е.А. Сотниковой, становление интегрированных маркетинговых коммуникаций стало одним из наиболее ярких примеров развития маркетинга. Оно повлияло на способ мышления и действия не только компаний, но и властных структур, государственных предприятий и политических партий - всех субъектов, которые сталкиваются с реалиями конкурентной борьбы в экономике открытого типа. ИМК перестраивают маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю - как поток информации из единого источника⁸.

Маркетинговые коммуникации - компонент комплекса маркетинга, который состоит из совокупности технологий продвижения, воздействия, стимулирования, убеждения, восприятия на конечного потребителя и побуждения совершить действие. В современное время в систему маркетинговых коммуникаций внедряются новые инструменты продвижения, и структура инструментария комплекса маркетинговых коммуникаций видоизменяется, приобретая новые уникальные компоненты с каждым годом.

Современное состояние рынка требует новых технологий в реализации товаров и услуг с максимальной прибылью и без затраты большого количества средств, реальную коммуникативную, выгодную помощь здесь могут оказать ИМК. Традиционная система маркетинговых коммуникаций становится невостребованной и появляется, как писал Д. Шульц, новая уникальная парадигма продвижения маркетинга, а именно интегрированное продвижение коммуникационного комплекса маркетинга⁹.

Обозначив исторические особенности ИМК и причины их становления, можно сказать, что ИМК - это концепция, которая изменила традиционную теорию и поменяла парадигму маркетинга, преобразила торгово-коммерческую, производственную и коммуникационную деятельность, а также участников рыночных отношений маркетологов и потребителей. Теперь у них появились не только долгосрочные отношения, но и новые уникальные возможности для быстрых, эффективных, положительных решений маркетинговых проблем по удовлетворению потребностей и нужд покупателей. Причины неэффективности традиционного массового маркетинга привели к причинам появления и становления интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Многие отечественные и зарубежные специалисты в области экономики и маркетинга от-

мечают, что ИМК послужили новой эпохой развития не только маркетинга как научного предмета, но и усовершенствовали коммуникационную деятельность в торгово-рыночном процессе. ИМК стали началом трансформаций рынка в конце XX в. и породили новую эру интегрированных коммуникаций, взаимодействия и скоординированности всех инструментов комплекса продвижения, единства коммуникационного процесса в торгово-рыночных отношениях.

¹ Голубков Е.П. Основы маркетинга : учебник. М., 2004.

² Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие. Владивосток, 2004.

³ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг : учебник / под общ. ред. Г.Л. Багиева. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2001.

⁴ Шульц Д., Танненбаум С., Лаутерборн Р. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации : пер. с англ. М., 2004.

⁵ Музыкант Л.В. Маркетинговые основы управления коммуникациями. М., 2008.

⁶ Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. под ред. С.В. Божук. СПб., 2004.

⁷ Полякова О.В. Эволюционные этапы становления и тенденции концепций продвижения в маркетинге // Изв. ТулГУ. Экономические и юридические науки. Вып. 3. Ч. II. Тула, 2011.

⁸ Сотникова Е.А., Зыкова М.Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации как конкурентное преимущество компании // Вестн. ОрелГИЭТ. 2009. Январь-март. С. 125-133.

⁹ Гринченко К.В. Становление комплексных форм продвижения в составе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Апробация. 2013. □ 2 (5). С. 45-48.

Поступила в редакцию 03.03.2013 г.