
СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НЕКОММЕРЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Резник Галина Александровна, д-р экон. наук, проф.

Молькин Алексей Николаевич, студ.

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства,
ул. Германа Титова, 28, Пенза, Россия, 440028; e-mail: reznikga@gmail.com;
19-93285@rambler.ru

Цель: статья посвящена вопросам применения интегрированных маркетинговых коммуникаций некоммерческими организациями в качестве инструмента формирования и управления долгосрочными отношениями с целевой аудиторией. Отражены особенности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в некоммерческих организациях. *Обсуждение:* авторы предлагают расширить возможные границы применения комплекса интегрированного маркетинга, в том числе: стимулирование сбыта; PR; брендинг; реклама; маркетинг; директ-маркетинг, использование которых позволит снизить негативное воздействия рисков и повысить эффективность деятельности некоммерческих организаций. *Результаты:* на основе эмпирического исследования на примере некоммерческих организаций Пензенской области доказано положительное влияние применения интегрированных маркетинговых коммуникаций на их деятельность в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, структура интегрированных маркетинговых коммуникаций, коммуникационные стратегии, управление, целевая аудитория, некоммерческие организации, маркетинг, изменения.

DOI: 10.17308/meps.2015.3/1204

Введение

В соответствии с Федеральным законом от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» в России сформировался и получил развитие сектор некоммерческих организаций. В соответствии с российским законодательством допускается создание некоммерческих организаций в разнообразных формах, которые характеризуют специфику имущественных отношений между организацией и ее учредителями, а также конкретные цели

и содержание деятельности. Так, за последние 10 лет появились такие государственные корпорации, как Российская корпорация нанотехнологий, Фонд содействия реформированию жилищно-коммунального хозяйства, Госкорпорация по содействию разработке, производству и экспорту высокотехнологичной промышленной продукции, Госкорпорация по атомной энергии и т.д.

Финансовые источники некоммерческих организаций и учреждений группируются от степени участия государства в деятельности этих организаций. Существуют некоммерческие организации, которые полностью находятся на обеспечении, то есть содержание организации происходит за счет государственного бюджета. К данной категории можно отнести: образование, государственное управление, здравоохранение, охрану правопорядка и т.д. Во второй группе некоммерческих организаций государство только осуществляет надзор за организацией, а финансовые поступления формируются за счет отчислений субъектами хозяйствования, тем самым формируя государственные внебюджетные фонды.

Источниками формирования финансов некоммерческой организации являются:

- пожертвования и добровольные взносы;
- доходы, полученные от реализации товаров или услуг;
- получение выручки от собственности некоммерческой организации;
- взносы от учредителей или членов организации;
- получение процентов от управления портфелем ценных бумаг;
- поступления, которые не запрещает закон.

По данным государственной статистики, на 1 января 2014 г. численность НКО в России составила 8347 (всего зарегистрированных 89617) организаций. В январе 2013 года численность НКО в России составляла 9290 (всего зарегистрированных 87028), то есть в настоящее время в некоммерческом секторе наблюдается небольшой спад. Это вызвано в первую очередь тем, что организации функционируют в секторе рынка, который не приносит прибыли. Резкое сокращение финансирования, как из федерального, так и регионального бюджета, привело некоммерческие организации к необходимости заниматься предпринимательской деятельностью с целью получения прибыли, которая впоследствии идет на реализацию поставленных целей организации.

Основное число некоммерческих организаций расположено в Центральном и Приволжском федеральных округах, где сосредоточено около половины (а то и более) российских НКО. Напротив, минимальные показатели численности НКО отмечаются в Дальневосточном и Уральском округах. Распределение числа НКО по федеральным округам за прошедший год не изменилось.

Методология исследования предполагает, что принципиальной основой формирования и развития долгосрочных отношений некоммерческих организаций с целевыми аудиториями в рыночных условиях является исполь-

зование интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые интегрируют в своем составе: рекламу, прямой маркетинг, систему продвижения, личные продажи, PR, выставочный маркетинг, интерактивный маркетинг, корпоративную узнаваемость, спонсорство. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет некоммерческим организациям иметь набор коммуникаций, которые можно менять в процессе изменения поведения потребителей, что позволит не потерять связь с целевой аудиторией. Интегрированные маркетинговые коммуникации становятся циклическим процессом с замкнутой системой коммуникаций. Цель циклического процесса заключается в том, чтобы создать непрерывные функционирующие связи между организацией и потребителями.

В условиях жесткой конкуренции между организациями некоммерческого сектора экономики для реализации поставленных целей на первый план выходит проблема привлечения денежных ресурсов. Эффективным средством ее решения является широкое использование возможностей маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью донесения информации о полезности товара или услуги до целевой аудитории. Практика показывает, что эффективные коммуникации с потребителями являются ключевым фактором успеха любой организации.

Функции, цели и задачи элементов комплекса маркетинговых коммуникаций весьма многообразны. Они имеют ряд принципиальных отличий, влияющих на эффективность решения стоящих перед организацией задач.

В таблице, составленной У. Уэллсом, Дж. Бернетом и С. Мориарти, представлены характеристики составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в области ожидаемого результата контакта с потребителем и продолжительности ответной реакции на то или иное маркетинговое воздействие [2].

Таблица

Характеристики элементов маркетинговых коммуникаций

Элемент маркетинговых коммуникаций	Ожидаемый результат	Контакт с потребителем	Продолжительность ответной реакции
Личная продажа	Продажи	Прямой	Краткая
Реклама	Изменение отношения и изменение поведения	Косвенный	Средняя или длительная
Стимулирование сбыта	Продажи	Полупрямой	Краткая
Прямой маркетинг	Изменение поведения	Полупрямой	Краткая
Паблик рилейшнз	Изменение поведения	Полупрямой	Длительная
Места продаж и упаковка	Изменение поведения	Прямой	Средняя

Все некоммерческие организации стремятся сформировать и применять оптимальный набор маркетинговых коммуникаций с целью повышения эффективности управления маркетингом. Для обоснования системы маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать основные компоненты, критерии и последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий.

В процессе управления используются интегрированные маркетинговые коммуникации, которые интегрируют в своем составе: рекламу, прямой маркетинг, систему продвижения, личные продажи, PR, выставочный маркетинг, интерактивный маркетинг, корпоративную узнаваемость, спонсорство.

Выделяют следующие этапы разработки коммуникационных стратегий:

- определяется миссия некоммерческой организации;
- обозначаются корпоративные цели и стратегии организации;
- обозначаются маркетинговые цели и стратегии;
- прописывается тактика маркетинговых коммуникаций;
- составляется план действий по маркетинговым коммуникациям;
- контроль маркетинговых коммуникаций.

Появление интегрированных маркетинговых коммуникаций повлияло на способ мышления и действия руководителей некоммерческих организаций, государственных предприятий и политических партий – всех субъектов, которые сталкиваются с реалиями конкурентной борьбы в рыночной экономике.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств интегрированная маркетинговая коммуникация (ИМК) (англ. integrated marketing communication) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, публик рилейшнз и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений [6].

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает решение двух взаимосвязанных проблем:

– формирование системы коммуникационных посланий целевой аудитории, использование различных инструментов маркетинговых коммуникаций, которые бы не противоречили друг другу, а, наоборот, взаимодействовали и дополняли, что позволило бы создать единый положительный образ коммуникатора;

– основной целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является формирование их оптимальных комбинаций посредством поиска основных и синтетических средств систем маркетинговых коммуникаций, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств.

Дж. Росситер и Л. Перси выделяют три главных принципа стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций:

1. Интеграция выбора: как наиболее эффективно сочетать средства рекламы и стимулирования сбыта для достижения целей коммуникации?

2. Интеграция позиционирования: каким образом каждый из видов рекламных коммуникаций и связанное с продвижением рекламное обращение могут быть согласованы с позиционированием марки с точки зрения их синергического взаимодействия?

3. Интеграция плана-графика: в каких точках маркетинговых каналов они достигают покупателей, возможно, увеличивают скорость принятия решений в пользу торговой марки.

Проблемы формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций выходят далеко за рамки системы маркетинговых коммуникаций, затрагивая другие элементы комплекса маркетинга.

Все многочисленные факторы, определяющие оптимальную структуру системы маркетинговых коммуникаций, можно объединить в следующие основные группы:

1. Цели фирмы и используемые ею стратегии.
2. Тип товара или рынка.
3. Состояние потребительской аудитории.
4. Этап жизненного цикла рекламируемого товара.
5. Традиции, сложившиеся в коммуникационной политике фирмы и ее основных конкурентов [3].

Ценность интегрированных маркетинговых коммуникаций заключается в том, что поведение потребителей имеет такое свойство как изменяться, и данный процесс происходит постоянно. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет некоммерческим организациям иметь набор коммуникаций, которые можно менять в процессе изменения поведения потребителей, что позволит не потерять связь с целевой аудиторией. Интегрированные маркетинговые коммуникации становятся циклическим процессом с замкнутой системой коммуникаций. Цель циклического процесса заключается в том, чтобы создать непрерывные функционирующие связи между организацией и потребителями.

Нужно отметить, что интегрированным маркетинговым коммуникациям отводится важная роль в процессе управления контактами организации. Управление контактами базируется на поиске канала непрерывного взаимодействия с целевой аудиторией. В существующем рыночном пространстве, где происходит перегрузка потребителей информацией, необходимо применять маркетинговые коммуникации комплексно, что позволит повысить эффективность процесса донесения информации до потенциальных потребителей о товаре или услуге и включить такой фактор, как ситуационные обстоятельства маркетингового контакта, что будет играть важную роль в успехе продвижения товара или предоставления услуг организацией.

Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в не-

коммерческой организации позволяет не только наиболее эффективным образом взаимодействовать с внешней, но и с внутренней средой организации.

- применение в некоммерческой организации интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет оптимизировать затраты на коммуникации и повысить эффективность донесения информации до коммуниканта;
- облегчается процесс управления продвижением товара или услуг;
- формируется единый план по донесению информации до целевой аудитории о товаре или услуге, что позволяет улучшить процесс управления маркетинговыми коммуникациями.

Интегрированные маркетинговые коммуникации все больше играют доминирующую роль в маркетинге. Ведущие специалисты в области маркетинга утверждают, что интегрированные маркетинговые коммуникации с наибольшей эффективностью способны решать маркетинговые задачи.

Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют некоммерческим организациям тщательно продумывать и координировать работу своих многочисленных каналов коммуникации:

- рекламу в средствах массовой информации;
- личную продажу;
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью;
- прямой маркетинг.

Все это позволяет выработать последовательное и убедительное представление об организации.

Необходимо отметить, что интегрированные маркетинговые коммуникации имеют свою специфику в некоммерческих организациях. Можно выделить следующие особенности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в некоммерческих организациях:

1. пробуждение интереса целевой аудитории к деятельности некоммерческой организации;
2. стимулирование потенциальных меценатов к действиям;
3. информирование клиентов некоммерческой организации о продуктах и услугах;
4. разные сферы взаимодействия с поставщиками организации.

В ходе принятия решений о формировании и применении интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо выявить все возможные точки контакта потребителя с некоммерческой организацией, ее услугами и товарами. Каждый такой контакт с торговой маркой будет способствовать определенной реакции на нее: хорошей, плохой или безразличной. И задача каждой организации состоит в том, чтобы у потребителя сформировалось последовательное и позитивное представление во всех точках контакта с организацией [5].

Составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций:

Маркетинг является комплексной системой, которая позволяет взаимодействовать с макро- и микросредой организации. Инструментами маркетинга принято считать классификацию 4 р, предложенную Э. Дж. Маккарти в 1960 г. – товар (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion).

Реклама. В деятельности современной организации, будучи это коммерческая или некоммерческая организации, реклама играет важную роль в развитии организации, поскольку она имеет большой спектр воздействия, реклама взаимодействует с маркетинговыми, социальными, образовательными, культурно-эстетическими функциями. Реклама тесно связана практически с каждым этапом маркетинговой деятельности в организации. В современной практике активно применяется деление мероприятий и приемов по продвижению товаров на ATL- и BTL-коммуникации.

К группе ATL-коммуникаций (от англ. above the line – над чертой) относят рекламу в прессе, телерекламу, радиорекламу, наружную рекламу. К группе BTL-коммуникаций (от англ. below the line) обычно относят мероприятия по стимулированию сбыта, рекламе в местах продаж, директ-маркетингу.

Связи с общественностью (PR). Любая организация осуществляет связь с общественностью и неважно, на каком рынке функционирует организация. PR- коммуникации позволяют некоммерческим организациям формировать положительный имидж организации, товара или услуги, а также отдельных лиц организации.

Директ-маркетинг позволяет установить долгосрочные отношения между некоммерческой организацией и целевой аудиторией.

Стимулирование сбыта – стимулирует потребителей к совершению покупки, побуждает персонал и посредников организации к эффективной работе.

Брендинг направлен на формирование долгосрочных предпочтений к товару или услуге, на основе воздействия на целевую аудиторию товарным знаком. Брендинг формирует разные идентифицирующие элементы, создающие образ товару или услуге, позволяют выделить их среди конкурентов.

Четкой грани между составляющими элементами интегрированных маркетинговых коммуникаций не существует, так как реклама является одной из форм стимулирования сбыта, или может содержать информацию о мероприятиях PR. В свою очередь брендинг включает в себя все вышеперечисленные составляющие элементы интегрированных коммуникаций маркетинга. Отслеживается процесс интеграции маркетинговых коммуникаций и их комплексного применения, но также необходимо учитывать специфику каждого элемента интегрированных коммуникаций с целью эффективного использования.

Заключение

Интегрированные маркетинговые коммуникации чаще всего направлены на каналы коммуникации, которые имеют большое влияние на потребителей. В конкурентной борьбе между некоммерческими организациями важную роль играют отношения потребителей с организацией. Эффективность взаимоотношений потребителей и некоммерческой организации определяется не только в рамках продажи товара или услуги, а необходимостью налаживания с целевой аудиторией хороших долговременных отношений для создания потребительской лояльности. Этому способствует интегрированные маркетинговые коммуникации.

Таким образом, использование интегрированных маркетинговых коммуникаций позволит некоммерческим организациям влиять как на внешнюю, так и внутреннюю среду организации, ИМК имеет направленность на извлечение максимальной экономической и социальной выгоды из доступных текущих ресурсов организации, синтезирующих различные маркетинговые инструменты и принципы управления коммуникативными процессами.

Маркетинг интегрированных коммуникаций позволяет некоммерческим организациям более эффективней доносить информацию о товаре или услугах до реальных и потенциальных потребителей, что влечет за собой увеличение объема продаж.

Список источников

1. Ванян М.Н. Особенности маркетинга персонала в корпоративных системах // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2014, no. 11(59), с. 57-62.
2. Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций. ROSBEEZ. Доступно: <http://goo.gl/wEsF0L>. (дата обращения: 12.02.2015)
3. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Центр креативных технологий. Доступно: <http://goo.gl/htZdCb>. (дата обращения: 18.01.2015)
4. Малышев А.А., Молькин А.Н. Маркетинг в некоммерческой организации на примере профкомов // *Экономика и предпринимательство*, 2014, no. 4, ч. 2, с. 704-707.
5. Необходимость использования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Доступно: <http://goo.gl/OCqLIM>. (дата обращения: 18.01.2015)
6. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций для повышения эффективности рекламных кампаний (примеры). Доступно: <http://goo.gl/qjX1h>. (дата обращения: 18.01.2015)
7. Резник Г.А., Маскаев М.И. Особенности современной организации // *Экономика и предпринимательство*, 2013, no. 8, с. 326-330.
8. Резник Г.А., Чувакова С.Г. Эволюция теоретических подходов к анализу экономического благосостояния // *Журнал экономической теории*, 2011, no. 3, с. 87-99.
9. Рогова Т.Н. Внедрение комплаенса в региональные экономические процессы // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2014, no. 9 (57), с. 138-145.
10. Черниковская М.В., Молькин А.Н. Мониторинг практики внедрения изменений в высшем учебном заведении // *Экономика и предпринимательство*, 2014, no. 4, ч. 2, с. 601-605.
11. Черниковская М.В., Молькин А.Н. Методы оценки эффективности работы персонала в некоммерческой организации // *Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях. Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции*. Санкт-Петербург, 2015, с. 281-284.

THE SPECIFICS OF THE APPLICATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS NON-PROFIT ORGANIZATIONS

Reznik Galina Alexandrovna, Dr. Sc. (Econ.), Prof.
Molkin Alexey Nikolaevich, student

Penza State University of Architecture and Construction; Herman Titov st., 28, Penza, Russia, 440028; e-mail: reznikga@gmail.com; 19-93285@rambler.ru

Purpose: the article is devoted to the application of integrated marketing communications by non-profit organizations as a tool for generating and managing long-term relationships with target audiences. There are reflected features of the application of integrated marketing communications in non-profit organizations. *Discussion:* the authors propose to extend the possible scope of integrated marketing, including: sales promotion; PR; branding; advertising; marketing; direct marketing, the use of which will reduce the negative impact of risks and increase the effectiveness of nonprofit organizations. *Results:* on the basis of an empirical study on the example of non-profit organizations of the Penza region, the authors have proved the positive impact of the use of integrated marketing communications on their activities in the long term.

Keywords: integrated marketing communications, structure of integrated marketing communications, communication strategy, management, target audience, not a commercial organization, marketing, change.

References

1. Vanian M.N. Osobennosti marketinga personala v korporativnykh sistemakh. *Sovremennaiia ekonomika: problemy i resheniia*, 2014, no. 11(59), pp. 57-62. (In Russ.)
2. Integrirovannyi podkhod k upravleniiu strategiei marketingovykh kommunikatsii. ROSBEEZ. Available at: <http://goo.gl/wEsF0L>. (accessed 12.02.2015). (In Russ.)
3. Kontseptsiiia integrirovannykh marketingovykh kommunikatsii. Tsentri kreativnykh tekhnologii. Available at: <http://goo.gl/htZdCb>. (accessed: 18.01.2015). (In Russ.)
4. Malyshev A.A., Molkin A.N., Marketing v nekommercheskoi organizatsii na primere profkomov. *Ekonomika i predprinimatelstvo*, 2014, vol. 4, is. 2, pp. 704-707. (In Russ.)
5. Neobkhodimost ispolzovaniia integrirovannykh marketingovykh kommunikatsii. Available at: <http://goo.gl/OCqLIM>. (accessed: 18.01.2015). (In Russ.)
6. Primenenie integrirovannykh marketingovykh kommunikatsii dlia povysheniia effektivnosti reklamnykh kampanii (primery). Available at: <http://goo.gl/qjJX1h>. (accessed: 18.01.2015). (In Russ.)
7. Reznik G.A., Maskaev M.I. Osobennosti sovremennoi organizatsii. *Ekonomika i predprinimatelstva*, 2013, no. 8, pp. 326-330. (In Russ.)
8. Reznik G.A., Chuvakova S.G. Evoliutsiia teoreticheskikh podkhodov k analizu ekonomicheskogo blagosostoianiia. *Zhurnal ekonomicheskoi teorii*, 2011, no. 3, pp. 87-99. (In Russ.)

9. Rogova T.N. Vnedrenie kompleksa v regionalnye ekonomicheskie protsessy. *Sovremennaiia ekonomika: problemy i resheniia*, 2014, no. 9 (57), pp. 138-145. (In Russ.)

10. Chernikovskaia M.V., Molkin A.N. Monitoring praktiki vnedreniia izmenenii v vysshem uchebnom zavedenii. *Ekonomika i predprinimatelstvo*, 2014, vol. 4, is. 2, pp. 601-605. (In Russ.)

11. Chernikovskaia M.V., Molkin A.N. Metody otsenki effektivnosti raboty personala v nekommercheskoi organizatsii. Aktualnye voprosy ekonomiki, menedzhmenta i finansov v sovremennykh usloviakh. *Sbornik nauchnykh trudov po itogam mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. Saint-Petersburg, 2015, pp. 281-284. (In Russ.)