

ВЛИЯНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РАЗВИТИЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ



Носкова Елена Викторовна,

кандидат экономических наук, доцент, зам. зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики по науке, руководитель научно-исследовательского коллектива «Поведение потребителей на рынках товаров и услуг стран АТР», Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет; 690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8
noskova.ev@dvfu.ru



Бикбулатова Галина Евгеньевна,

стажер-исследователь научно-исследовательского коллектива «Поведение потребителей на рынке товаров и услуг стран АТР» кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет; 690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8
bikbulatovagalina@outlook.com

В процессе создания потребительской ценности все больше предприятий розничной торговли обращают внимание на нематериальные ресурсы, которые возможно развивать и тем самым выстраивать более эффективную работу с потребителями, инвесторами, поставщиками и другими заинтересованными целевыми группами. Цель данного исследования – измерить влияние интегрированных маркетинговых коммуникаций на развитие нематериальных ресурсов предприятий розничной торговли и определить характер этого влияния. В данном исследовании авторами объясняется, какие интегрированные маркетинговые коммуникации необходимо применять на разных этапах жизненного цикла нематериального ресурса, чтобы трансформация этого нематериального ресурса (торговой марки в бренд, осведомленности потребителей в лояльность, отношения потребителей в репутацию) приводила к повышению результативности деятельности предприятий розничной торговли. Разработан инструментарий определения стадии жизненного цикла нематериальных ресурсов предприятия розничной торговли, который включает шкалы важности и удовлетворенности, проекционные методы. Апробация инструментария осуществлена путем анкетного опроса потребителей услуг предприятий розничной торговли продовольственной специализации (объем выборки составил 245 респондентов). В результате исследования удалось определить стадии жизненного цикла нематериальных ресурсов на примере дискаунтеров «Самбери», «Три кота» и «Реми». Полученные результаты исследования позволяют проектировать конкретные, а главное актуальные маркетинговые решения по развитию нематериальных ресурсов предприятий розничной торговли на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом имеющегося потребительского потенциала.

Ключевые слова: торговая марка; бренд; осведомленность; лояльность; отношение; репутация; жизненный цикл ресурса; интегрированные маркетинговые коммуникации.

ВВЕДЕНИЕ

Вопросы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) обсуждаются в научной литературе с конца 1990-х годов, однако до сих пор нет единого и четкого понимания, что они в себя включают и как влияют на показатели результативности деятельности предприятия. Отдельные авторы считают, что ИМК – это подход, при котором одновременно (комплексно) используются все элементы комплекса маркетинга (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи и прямой маркетинг). В рамках наших исследова-

ний мы основываемся на позиции Дж. Барнетта и С. Мориарти [1], исследования которых доказывают, что ИМК – это целенаправленный процесс, когда каждый элемент маркетинг-микса (4P–7P) способен распространять маркетинговые обращения. Таким образом, коммуникация (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи) встраивается в комплекс маркетинга и каждый его элемент (товар, цена, распределение, персонал, процесс, физическое окружение) выполняет информационную функцию, обеспечивая тем самым

эффект синергии. Конечным результатом трансформации комплекса маркетинга будут элементы, которые сами по себе несут коммуникативную составляющую, образуя при этом интегрированные маркетинговые коммуникации.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Целью исследования в рамках данной работы является *измерение влияния интегрированных маркетинговых коммуникаций на развитие нематериальных ресурсов* (торговой марки в бренд, осведомленности потребителей в лояльность, отношения потребителей