

УДК 338

DOI: 10.34670/AR.2019.89.3.058

## **Влияние интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) на поведение потребителей**

**Абдуайтов Айдын Абдисабитович**

Аспирант,  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
119991, Российская Федерация, Москва, просп. Ленинский, 65;  
e-mail: aspirantura@fa.ru

### **Аннотация**

На сегодняшний день необходимо, чтобы организация понимала, почему программы интегрированных маркетинговых коммуникаций стали настолько важными в ее деятельности. Традиционные компоненты комплекса маркетинга (4P) – продукт, цена, место продажи и продвижение товара – становятся менее эффективными, чем были ранее. Когда рынок проходил через медленные периоды развития, они были полезны в работе любой организации, но сегодня, когда темпы развития и изменения рынка кратно возросли, элементы традиционного комплекса маркетинга стали проигрывать в эффективности в качестве конкурентоспособных инструментов. Примерами этого может служить то, что традиционные каналы продвижения товаров могут быть скопированы конкурентами в короткий промежуток времени, товары и услуги так же подвержены копированию и репликации, а основная ценность продуктов дополняется, и, возможно, в какой-то степени заменяется современным дизайном. Таким образом, много путей к получению продукта могут быть скопированы конкурентами за очень короткий период времени.

### **Для цитирования в научных исследованиях**

Абдуайтов А.А. Влияние интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) на поведение потребителей // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 3А. С. 529-535. DOI: 10.34670/AR.2019.89.3.058

### **Ключевые слова**

Маркетинговые коммуникации, конкуренты, ценность, потребители, потребительское поведение.

## Введение

Опыт организаций в обеспечении ценности продуктов традиционным способом сегодня заменяется разработкой и производством их с помощью компьютера или робототехники. Кроме того, любая форма распределения может быть легко воспроизведенной конкуренцией. Эффективность организаций поддерживалась ценой до такой степени, что это стало преимуществом в снижении. На паритетном рынке единственным способом дифференциации организаций является коммуникация. Маркетинговая коммуникация может предоставить реальное стабильное конкурентное преимущество любой организации, эффективно использующей ее потенциал. В условиях высокой конкуренции в экономике организации должны капитализировать интегрированную маркетинговую коммуникацию самым эффективным способом, для обеспечения, создания и обслуживания действующих и потенциальных клиентов на протяжении длительного времени.

Цель данной статьи состоит в том, чтобы подчеркнуть, с помощью исследований, которые отражены в специализированной литературе, что у каждого предприятия есть интегрированная маркетинговая коммуникация, оказывающая влияние на поведение потребительской покупки.

Главные цели исследования:

1. Проанализировать отношение между интегрированной маркетинговой коммуникацией и поведением потребителя.
2. Определить ряд тех факторов, которые могут влиять на поведение покупки потребителей посредством интегрированной маркетинговой коммуникации.

Идентифицировать инструменты, используемые для набора, обработки и анализа результатов, полученных из исследования, можно следующим образом:

- а) выбор и анализ научных статей, опубликованных в самых известных международных базах данных;
- б) изучение научной литературы, опубликованной в области темы исследования;
- с) идентификация позиций интереса, способствовавшего достижению вышеупомянутых целей исследования.

## Основное содержание

Интерпретация полученных теоретических результатов, способствующих выполнению главных целей исследования, представлена далее.

Поведение потребителя всегда представляло большой интерес для маркетинга и специалистов по коммуникациям. Андресен (1965) предложил модель, описывающую отношение между основными факторами, влияющими на поведение потребителя.

Никосия предложила модель поведения потребителя, фокусирующегося на усилиях компании общаться с действующими и потенциальными клиентами через коммуникационные сообщения, а также их склонность действовать определенным способом в них. Никосийская модель основана на отношении между компанией и ее клиентами, фактическими или потенциальными. Организация общается с ними через коммуникационные сообщения, и потребители реагируют путем покупки продукта и/или услуги. Эта модель показывает то, что компания и потребитель связаны друг с другом, соответственно компания пытается влиять на потребительские решения о покупке, в свою очередь, потребители тоже имеют влияние на компанию посредством своих решений.

Модель поведения потребителя была разработана специалистами Говардом-Шетом в 1969. Модель важна, потому что она подчеркивает важность входных переменных (вводы) в процессе покупки и предлагает пути, которыми потребители классифицируют эти вводы прежде, чем принять решение о покупке. Модель Говарда-Шета является результатом обширного эмпирического исследования. Входные переменные состоят из четырех отличных типов стимулов – источников информации:

- а) значительные стимулы, то есть стимулы, поступающие из внешней среды;
- б) символические стимулы – стимулы, через которые поступает информация о физических характеристиках продукта, таких как качество, цена, услуга, отличительные особенности,
- с) стимулы через которые передается визуальная и словесная информация об особенностях продукта;
- д) социальные стимулы – семья, справочные группы, социальный класс.

Шиффмен и Кэнук упомянули то, что большинство моделей поведения потребителя основано на экономической теории.

Engel – модель Коллама-Blackwell подчеркивает важность знаний продукта/услуги на покупательном поведении и потреблении. Эта модель показывает отношение между четырьмя главными компонентами, следующим образом:

- 1) Решения о покупке, которые основаны на следующих шагах:
  - а) идентификация потребности;
  - б) поиск альтернативы, оценка;
  - с) альтернатива, пост покупательное поведение.
- 2) При получении информации потребитель обращается к множеству разных источников, также влияющих на решение купить.
- 3) Обработка информации состоит в воздействии, внимании, восприятии, принятии и отставании клиента в полученной информации.
- 4) Переменные компоненты, влияющие на решение о покупке, касаются этих индивидуальных влияний - причин, ценностей, образа жизни, личности и окружающей среды - культуры, референтных групп, семьи.

Беттмен (1979) подчеркивает в его модели то, что большинство потребителей редко анализирует сложные альтернативы при решении о покупке, и обычно, они применяют очень простую стратегию. Эта модель подразумевает семь шагов:

- 1) способность обработать информацию;
- 2) мотивация;
- 3) внимание и восприятие;
- 4) информационный поиск;
- 5) обработка и оценка информации;
- 6) процесс принятия решений;
- 7) процесс потребления и изучения.

Модель Sheth-Newman-Gross подчеркивает пять ценностей с точки зрения альтернатив возможного решения, которые могут влиять на поведение потребителя:

- а) функциональная ценность – полученная из признаков или особенностей продукта, таких как длительность, цена и т.д.;
- б) социальная ценность – потребители имеют определенные положительные или отрицательные стереотипы относительно закупок продукта на основе связи с

демографическими переменными: возраст, пол, религия; социоэкономика, уровень дохода, занятие и т.д., культурный аспект: религия, политический взгляд;

с) эмоциональная ценность – альтернатива приобретает эмоциональную стоимость, когда это связано с определенными чувствами;

д) эпистемическая ценность – альтернативное решение, которое приобретает эпистемическую ценность через позиции, такие как любопытство, новинка и жажда знаний. Эпистемические аспекты касаются причин, оправдывающих удовлетворение, воспринятое через любопытство, жажду знаний и исследование потребностей, предлагаемых продуктом;

е) условная ценность – прецедентная альтернатива приобретающая условную стоимость в результате прошлых физических и социальных событий.

Модель (1996) Соломона захватывает следующие аспекты поведения потребителя:

а) покупатели и потребители могут быть различными людьми;

б) люди могут влиять на процесс покупки;

с) организация может также быть вовлечена в покупательный процесс;

д) значительная часть маркетинговой деятельности фокусируется на адаптации поставки продуктов к потребностям и требованиям целевой аудитории;

е) стимулирование существующих желаний коммуникационными кампаниями.

Миддлтон (1994) разработал так называемую модель ответа стимула поведения потребителя. Эта модель основана на четырех интерактивных компонентах. Центральным компонентом являются "особенности покупателя и прецедентного процесса". Модель подчеркивает важные эффекты, которые организация может оказывать на процесс покупки с помощью инструментов коммуникационного соединения.

Гильберт (1991) предложил модель принятия решения покупок, основанную на двух категориях факторов влияния, которые могут оказать влияние на поведение потребителя. Первый фактор влияния включает психологические переменные, а именно, восприятие и изучение. Второй фактор влияния включает в себя социальные переменные.

Шульц и Китчен предлагают то, что дополнительный способ улучшить коммуникационную стратегию – это думать о содержании сообщения с точки зрения потребителя: когда наиболее вероятно, что сообщение будет релевантным? Когда наиболее вероятно, что целевая аудитория будет восприимчива к ней. Понимание сезонных тенденций и циклов покупки или способов использования продукта / услуги может помочь организациям в их усилиях по максимизации актуальности передаваемых сообщений. Принимая во внимание предпочтения клиентов посредством их контакта с продуктом / брендом может быть определена точка, в которой клиент может быть более восприимчивым к сообщению (Schultz & Kitchen, 2000).

Таким образом, интегрированная маркетинговая коммуникация является процессом, с помощью которого можно разработать, реализовать и оценить программы убедительной связи с действующими и потенциальными клиентами, с сотрудниками, ассоциациями и другими соответствующими участниками внутри и снаружи организации. Цель интегрированной маркетинговой коммуникации состоит в том, чтобы генерировать и развивать финансовые эффекты в ближайшей перспективе и построить отношения с прибыльным клиентом в долгосрочной перспективе.

Поскольку рынок насыщается продуктами/услугами, большинство компаний пытается взаимодействовать с целевой аудиторией путем передачи своих функциональных признаков посредством коммуникации через сообщения. Но эти приемы взаимодействия быстро стали распространены среди конкурентов. Именно поэтому проблема состоит в том, чтобы

дифференцировать прибыль специалистам в маркетинге и коммуникации, которая должна передать эмоциональные и/или рациональные ценности, которые могут влиять на поведение потребительской покупки.

Главная цель анализа поведения потребителя состоит в том, чтобы объяснить, почему потребители действуют определенным способом при определенных обстоятельствах. Главная цель коммуникационных сообщений состоит в том, чтобы оказать позитивное влияние на покупательное поведение. Поэтому важный аспект должен определить факторы, влияющие на поведение потребителя, в особенности экономические, социальные и психологические аспекты. Поскольку покупатели действуют на основе не полной информации, они принимают на себя фактор риска, который играет важную роль для каждого при принятии решения о покупке. Значение риска уменьшается в зависимости от количества и уместности информации, переданной через коммуникационные сообщения (Kumar & Raju, 2013).

Так как экономика является высококонкурентной отраслью, организации должны капитализировать интегрированную маркетинговую коммуникацию самым эффективным способом, поскольку это гарантирует создание и поддержание долговременных отношений с действующими и потенциальными клиентами. Благодаря подходу, интегрированному в маркетинговую коммуникацию, компании, «говорящие на одном языке», и влияние отправленных сообщений – это максимум.

Маркетинговая коммуникация является источником интереса и позволяет потребителям понимать ценность товаров и услуг. С помощью коммуникационных сообщений целевая аудитория способна изменить потребительское отношение и сохранить свой постоянный интерес относительно продуктов/услуг, предложенных компанией.

## Заключение

В современной конкурентной среде организации должны постоянно общаться с нынешними и потенциальными заинтересованными сторонами, обеспечивать качественными продуктами/услугами, устанавливать привлекательные цены и т.д. Поэтому маркетинговая коммуникация является фокусом всех этих операций, учитывая, что на потребительское восприятие и отношения к определенным продуктам и/или услугам можно влиять через коммуникационные переданные сообщения, которые имеют важную роль, чтобы убедить клиентов покупать продукты и/или соответствующие услуги.

Сегодня потребители обращаются ко многим источникам информации, и ценность интегрированной маркетинговой коммуникации значительно выросла. Организованная на высоком уровне маркетинговая коммуникация в компании, в основе которой заложены сильные коммуникационные инструменты для благоприятного влияния на поведение целевой аудитории, является мощным инструментом при взаимодействии сторон. Разработка эффективного сообщения и выбор самых соответствующих коммуникационных инструментов являются важными шагами в создании и обслуживании потребительских предпочтений к бренду одного продукта или целой компании.

Интегрированная маркетинговая коммуникация является деятельностью, позволяющей создавать прибыльные взаимоотношения с клиентами и создающей стоимость продукта/бренда или компании. ИМК стремится гарантировать последовательность сообщения, переданного через соединение коммуникационных инструментов, таких как реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, коммуникация онлайн, и т.д.

Знание того, как клиенты имеют доступ к сообщениям, передаваемым на рынке, может

показать их предпочтения относительно того, как они хотят получить соответствующую информацию. Принимая во внимание ожидания потребителей, организация может использовать интегрированные маркетинговые коммуникации наиболее эффективным и экономически рентабельным способом.

### **Библиография**

1. Андрисен А. Р. Отношение и Поведение потребителя: Модель выбора решения в Новом Исследовании. Беркли, Калифорния. Институт бизнеса и экономических исследований, Калифорнийский университет, 1965. С. 1-16
2. Беттмен J.R. Теория Обработки информации Чтения Потребительского выбора. МА Аддисон-Уэсли, Достижения в Маркетинге Ряда, (1979). 402 с.
3. Баттерфилд J. Развитие стратегии. Совершенствование в рекламе. Оксфордский Институт рекламных агентств, Баттерворт Хейнеман 1997.
4. Кумар Р., Раджу К. V. Роль Рекламы в Потребительском Принятии решения // Журнал Бизнеса и управления, 2013, Издания 14, № 4, С. 37-45.
5. Laric M. V. Роль Интегрированных маркетинговых коммуникаций в Маркетинге Устойчивости // Американское Общество Бизнес-и Наук о поведении, 2010, Тома 17, Номера 1, Лас-Вегаса, С. 108-119.
6. Middleton V.T. С. Маркетинг для Путешествий и туризма. 2-й Выпуск, Баттерворт-Хейнеман, Лондон, 1994. С. 104-112.
7. Соломон М. Р.. Поведение потребителя: покупка, наличие и быть. 3<sup>ул.</sup>, Энглвудские Утесы, Нью-Джерси: Prentice-зал. 1996.
8. Yeboah A., Atakora A. Интегрированная маркетинговая коммуникация: Как Это может Влиять на Удовлетворенность клиентов? // Европейский Журнал Бизнеса и управления, 2013. Издания 5, № 2, С. 41.
9. Zhang K. Z. K., Benyoucef M. Consumer behavior in social commerce: A literature review //Decision Support Systems. – 2016. – Т. 86. – С. 95-108.
10. Sandell K. Olfactory cues and purchase behavior: consumer characteristics as moderators //European Journal of Marketing. – 2019.

### **Impact of integrated marketing communications (IMC) on consumer behavior**

**Aidyn A. Abduaitov**

Post-graduate student,  
Financial University under the Government of the Russian Federation,  
119991, 65, Leninskii av., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: aspirantura@fa.ru

### **Abstract**

Today it is necessary for the organization to understand why integrated marketing communications programs have become so important in its activities. The traditional components of the marketing mix (4P) —product, price, point of sale, and product promotion – become less effective than they were before. When the market went through slow periods of development, they were useful in the work of any organization, but today, when the pace of development and market changes have multiplied, the elements of the traditional marketing mix have begun to lose in effectiveness as competitive tools. Examples of this are the fact that traditional product promotion channels can be copied by competitors in a short period of time, goods and services are also subject to copying and replication, and the basic value of products is complemented, and perhaps to some

Aidyn A. Abduaitov

extent replaced by modern design. Thus, many ways to obtain a product can be copied by competitors in a very short period.

**For citation**

Abduaitov A.A. (2019) Vliyaniye integrirovannykh marketingovykh kommunikatsiy (IMK) na povedeniye potrebiteley [Impact of integrated marketing communications (IMC) on consumer behavior]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (3A), pp. 529-535. DOI: 10.34670/AR.2019.89.3.058

**Keywords**

Marketing communications, competitors, value, consumers, consumer behavior.

**References**

1. Andrisen A. R. Attitude and Consumer Behavior: Model of Decision Making in the New Research. Berkeley, California. Institute of Business and Economic Research, University of California, 1965. p. 1-16
2. Bettman J.R. Theory of Information Processing Reading Consumer Choice. MA Addison-Wesley, Achievements in Row Marketing, (1979). 402 s.
3. Butterfield J. Strategy Development. Improvement in advertising. Oxford Institute of Advertising Agencies, Butterworth Heineman 1997.
4. Kumar P., Raju K. V. The Role of Advertising in Consumer Decision Making . Journal of Business and Management, 2013, Editions 14, No. 4, P. 37-45.
5. Laric M. V. The Role of Integrated Marketing Communications in Sustainability Marketing . American Society for Business and Behavioral Sciences, 2010, Volumes 17, Number 1, Las Vegas, P. 108-119.
6. Middleton V.T. C. Marketing for Travel and Tourism. 2nd Edition, Butterworth-Heineman, London 1994. p. 104-112.
7. Solomon M. R. . Consumer Behavior: Purchase, Availability and Being. 3ul., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall. 1996.
8. Yeboah A., Atakora A. Integrated Marketing Communication: How Can It Affect Customer Satisfaction? . European Journal of Business and Management, 2013. Publications 5, No. 2, P. 41.
9. Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.
10. Sandell, K. (2019). Olfactory cues and purchase behavior: consumer characteristics as moderators. *European Journal of Marketing*.