

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К МАРКЕТИНГОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

Е.Ю. Трофименко

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

В статье рассматриваются экономические, политические факторы, которые влияют на поведение потребителей на рынке брендовой одежды России и Челябинской области. Маркетинговая политика рынка брендовой одежды вынуждена претерпевать изменения, ориентируясь на преодоление кризисных факторов и подстраиваясь под новые особенности внешнеэкономических и внутриэкономических факторов и новое потребительское поведение. Необходимость совершенствования маркетинга компаний в новых экономических условиях определяется двумя направлениями. С одной стороны, это построение обновленной высокоэффективной модели продаж, осознавая все вновь возникающие нюансы поведения потребителей. С другой стороны, предприятия новой экономической реальности как никогда ранее испытывают необходимость во внедрении инновационных технологий, позволяющих максимально снизить издержки компании и повысить качество продукции. Реализация маркетинговой политики компании в условиях кризиса основывается на использовании интегрированного подхода к маркетинговым коммуникациям. Для того, чтобы охватить максимально возможный комплекс методик ИМК, их нужно подразделить на обобщенные группы: организационно-экономические методы; информационно-рекламные; методы установления межличностных отношений; юридические методы.

Ключевые слова: экономическая ситуация, рынок брендовой одежды, поведение потребителей интегрированные маркетинговые коммуникации, обобщенные группы методик ИМК, инструменты ИМК.

Резкие изменения экономической ситуации в РФ выделили множество трендов, которые диктуют совершенно новые условия в реализации производства, импорта и экспорта товаров, а также заставляют иначе посмотреть на вопрос маркетингового продвижения товаров и услуг. С одной стороны, рынок покидают игроки-аутсайдеры, которые оказались под ударом внешних экономических факторов конца 2014 года и начала 2015, следовательно, освобождаются новые ниши и уровень конкуренции снижается, но с другой стороны, подорванная экономика страны не способствует успешной реализации новых экономических проектов и безболезненному заходу на рынок новых игроков.

Внешнеполитические и внешнеэкономические факторы привели к значительным изменениям в кредитно-денежной системе России. Повышение базовой ставки ЦБ значительно усилило кредитную нагрузку компаний в виде процентных платежей, многие из которых составили 2/3 прибыли от общих продаж, а в некоторых случаях, и 1/2 от прибыли. Данный фактор оказал значительное влияние и на индустрию моды в том числе [1].

Еще одним немаловажным фактором, оказывающим влияние на индустрию моды РФ в целом и Челябинской области в частности, становится ситуация на валютном рынке, изменившаяся в конце 2014 года в сторону значительного обесценивания рубля. В затруднительной ситуации оказались предприниматели, импортирующие ассортимент продукции из стран ближнего и дальнего зарубежья. Многие производители одежды, модные дома и именитые дизайнеры, имеющие гром-

кие имена в модной индустрии и являющиеся ведущими модными брендами создали специальные программы, позволяющие российским предпринимателям производить закупки на специальных условиях (с учетом значительной скидки или снижении сопутствующих затрат). Однако даже принятые меры, во многих случаях, не изменили положения, что привело к массовому закрытию магазинов и бутиков [2].

Значительное влияние на российский рынок брендовой одежды оказал внешнеполитический конфликт России с Турцией, в результате которого торгово-экономическое сотрудничество стран претерпело резкие изменения. Невозможность дальнейшего обеспечения товарооборота большей части товарных групп турецкими поставщиками повлекла за собой резкие изменения во всех категориях деятельности предприятий, в той или иной степени сотрудничавших с Турцией: в ценообразовании, потребительском поведении и ассортименте. Российский рынок турецкой брендовой одежды отреагировал значительным ростом цен и одновременным снижением покупательской готовности вследствие негативного отношения покупателей к Турции.

Рассматривая общее положение на Российском рынке модной одежды, можно говорить о значительных изменениях, затронувших практически все ниши этого сегмента.

По данным анализа рынка, результаты первого квартала 2015 г. по продажам импортных одежды и обуви в России неутешительны. Они сократились на 42 % в количественном выражении, и на 19 % – в денежном.

Самое сильное падение продаж испытали компании среднего ценового сегмента, потеряв в январе – марте до 60 % выручки. Причиной этого стала разница в курсах валют, которая сложилась при закупке оптовых партий товаров и в течение их последующей реализации. В апреле спрос на одежду так и не вернулся к докризисному уровню, упав на 53 % в количественном выражении, а в стоимостном – на 21 %.

Финансовые потери понесли все иностранные компании. За первый квартал 2015 г. продажи Adidas упали на 34 %, Marks&Spencer – на 3,8 %. У брендов Calvin Klein, Armani Jeans, Michael Kors, Top Shop, Mexx стоимостные показатели остались прошлогодними, но в количественном выражении они снизились примерно на 10–15 %.

Торговые сети пытаются снизить расходы на ведение бизнеса традиционным способом, то есть сокращая зарплаты и закрывая часть торговых точек. На период майских праздников персонал многих ретейлеров помимо его воли был отправлен в неоплаченные отпуска.

Но эти меры не улучшают положение сетей, и иностранные торговые компании начали уходить с отечественного рынка или сокращать свое присутствие на нем. Нас покинули бренды New Look, Esprit, OVS, River Island. Финский Stockmann планирует закрыть в 2015 г. три своих магазина из восьми работающих в России, а Adidas – почти 200.

Другие продавцы пытаются реагировать на падение выручки, используя ценовые инструменты. Например, Puma собирается повысить в России оптовые цены на 10 %, а розничные – на 25 %. В противоположность ей Sela и Mango снижают ценовые надбавки, чтобы сохранить оборот. Сеть Mango снизила в апреле розничные цены на 20 %.

Как прогнозируют аналитики, по итогам 2015 г. российский рынок одежды и обуви в количественном выражении уменьшится на 25–35 %, а в денежном выражении вырастет на 3,5–4 %, до 3,21–3,22 трлн рублей. Причина такого расхождения – рост курсовой стоимости валют и снижение в связи с этим покупательской способности россиян [3].

Для того, чтобы проводить необходимые маркетинговые исследования и разрабатывать систему интегрированных маркетинговых коммуникаций для предприятия, необходимо обратиться к такому немаловажному фактору, как характеристика поведения потребителя в условиях новых экономических тенденций [4].

Кризисное состояние экономики страны привело к снижению реальной заработной платы во многих отраслях промышленности и производства. Именно влияние всех экономических факторов в совокупности и последствия, нашедшие отражение в общем благосостоянии населения, становятся определяющей тенденцией видоизменения поведения потребителя. Экономика нового времени диктует необходимость применения новых подхо-

дов и методик в маркетинге предприятия, в особенности, непосредственно промышленной сферы. Поведение потребителя нового времени характеризуется гораздо большей дифференциацией предпочтений и более вдумчивым распоряжением собственным бюджетом. Категория населения с доходом меньше 80 000 рублей в месяц (Есоном), которая составляет основную часть потребителей, столкнулась с необходимостью отдавать приоритеты товарам повседневного использования и первой необходимости. В целом же поведение потребителей можно охарактеризовать несколькими ярко выраженными трендами [5].

Исследования поведения потребителей в текущей экономической ситуации характеризуют его, в первую очередь, со стороны неопределенности потребителя, а также его недоверия. Появление этих двух ключевых важнейших моментов вызвано неопределенностью в отношении валютного курса, а также в отношении собственных источников дохода и материальных возможностей. Понятие «неопределенность» находит отражение и в механизмах государственного регулирования с точки зрения потребителя. Уровень недоверия также находит усиление ввиду затянувшейся экономической стагнации и ситуации во внешнеполитической системе. Для поведения потребителей, в связи со всеми вышеперечисленными факторами, в ближайшем будущем будут характерны такие факторы, как чрезмерная рациональность, экономность, некоторая педантичность в принятии решения о покупке: потребитель будет искать дополнительную информацию о продукте, в результате чего будет тратить больше времени на анализ соотношения «цена – качество» и оттягивать сам процесс совершения покупки. Основопологающим желанием потребителя в условиях кризисной экономики будет максимально эффективное использование собственных денежных средств.

Помимо таких выявленных тенденций изменения покупательского поведения, как неопределенность и недоверие, можно говорить и о смещении предпочтений в секторе потребителей с уровнем заработной платы «эконом». Предпочтения потребителей данного сегмента смещены в сторону большего потребления продуктов питания и товаров первой необходимости. По данным исследования-опроса, проведенного по заказу ЦБ, россияне в распределении собственного бюджета делают акцент на закупе продуктов впрок [6].

В секторе потребления брендовой одежды одной из наиболее актуальных тенденций нового времени становится изменение покупательского поведения в потреблении турецкой брендовой одежды.

Внешнелитический конфликт России с Турцией в значительной мере поспособствовал формированию восприятия населением Турции как недружественной, вражеской страны. Политические взгляды, моральные установки и личност-

ные предпочтения, связанные с данным вопросом, в значительной мере повлияли и на восприятие товаров, произведенных в Турции. Исследования первичных реакций населения на разворачивающийся конфликт двух стран позволяют делать выводы о том, что товары, произведенные в Турции, стали восприниматься частью потребителей негативно. Процент потребителей, негативно воспринимающих товары турецкого производителя, невелик, однако, данную тенденцию нельзя проигнорировать в исследовании потребительского поведения рынка брендовой одежды.

Таким образом, результаты исследования нового потребительского поведения позволяют сделать вывод, что решение задач маркетинга обычными способами, такими, как поверхностное стимулирование сбыта, становится неактуальным. Маркетинговая политика рынка брендовой одежды вынуждена претерпевать изменения, ориентируясь на преодоление кризисных факторов и подстраиваясь под новые особенности внешнеэкономических и внутриэкономических факторов и новое потребительское поведение. Тем не менее, именно на маркетинговые службы накладывается важнейшая роль создания новых технологий сбыта, в которых значительная роль отведена внедрению системы интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятия.

Учитывая ситуацию на рынке, маркетинговая стратегия компании должна основываться на достижении целей, несколько отличающихся от стандартных и направленных, в первую очередь, на преодоление кризисных моментов и сохранение позиций на рынке.

Необходимость совершенствования маркетинга компаний в новых экономических условиях определяется двумя направлениями. С одной стороны, это построение обновленной высокоэффективной модели продаж, осознавая все вновь возникающие нюансы поведения потребителей. С другой стороны, предприятия новой экономической реальности как никогда ранее испытывают необходимость во внедрении инновационных технологий, позволяющих максимально снизить издержки компании и повысить качество продукции. Именно за качеством и уровнем предоставляемого сервиса стоит сейчас возможность удержания на рынке и получения большего числа клиентов по сравнению с конкурентами.

Рассматривая построение новой модели продаж, стоит учесть остро выраженную необходимость преодоления недоверия и неопределенности в поведении потребителя. Одним из наиболее мощных инструментов в реализации этого направления становится более эффективное построение коммуникационных каналов с потребителями. Информация, наряду с дополнительными услугами сервиса, способна преодолеть неопределенность восприятия потребителем категории «цена –

качество». А разумное соотношение действительного качественного продукта с ценой, в которой издержки будут минимизированы, позволит преодолеть недоверие и сократить время принятия решения о покупке.

Одним из наиболее актуальных трендов, развивающихся на протяжении последних пяти–семи лет и не утрачивающих силу влияния и эффективности, являются онлайн-продажи. Выход на онлайн-торговую платформу с интуитивно понятным интерфейсом, качественным консультированием и возможностью сервисного обслуживания – прямой путь к повышению уровня продаж. Большинство экспертов сходятся во мнении, что своих клиентов нужно искать в интернете, а статистика приводит усредненные результаты исследований: 37 % респондентов проводят в интернете от 2 до 5 часов, 13 % 5–10 часов и 11 % более 10 часов. Должное внимание к этому направлению развития бизнеса способно во многом поддержать предприятие в период стагнации. Такой подход приемлем для большинства клиентоориентированных сфер промышленности и производства.

Инструментами привлечения клиентов на онлайн-площадки по-прежнему остается контекстная реклама различных типов, SEO-продвижение, почтовые рассылки с актуальной для потребителя информацией. Усиление интернет-маркетинга на данном этапе развития экономики страны становится достаточно мощным инструментом, позволяющим уменьшить рекламный бюджет без ущерба рентабельности от коммуникаций с потребителем. Исследования все больше склоняются к значительному снижению эффективности стандартной рекламы: баннерная, светодиодная, текстовая реклама, порой, не охватывает целевую аудиторию предприятия в должной мере. В этом случае, именно интернет-маркетинг становится той возможностью, которая способна привести компанию целенаправленно к ее потенциальному клиенту [7].

Экономический кризис – период усиления всех имеющихся на предприятии мощностей. Прогнозируемо долгий период стагнации позволит выйти вперед лишь наиболее сильным и эффективным лидерам, учитывающим необходимость постоянного самосовершенствования, как в коммуникативных процессах с потребителем, так и в повышении эффективности производства по вышеуказанным критериям. Способность кратковременного и долгосрочного прогнозирования на данном этапе также становится весомым преимуществом перед конкурентами, позволяющим обойти их на рынке.

Ориентированность на экономного потребителя – одно из важнейших направлений маркетинговой стратегии практически любого предприятия современности. Именно возможность получения выгоды становится ключевым моментом в комму-

никациях. Прозрачность информации о продукте и его основных свойствах, а также основная выгода от его приобретения, как никогда раньше актуальны для клиента. Построение каналов коммуникации в социальных сетях, тематических журналах и газетах, привлечение возможности «горячей линии» или «онлайн-поддержки» – все это становится дополнительным плюсом при принятии решения о покупке потребителем.

Однако эмоциональная сторона взаимодействия с потребителем не утрачивает актуальности даже в сложный период экономического кризиса. Такие инструменты, как предоставление комфортных условий совершения покупок, индивидуализированный подход к каждому клиенту, наличие бонусов или скидок не утрачивают своей эффективности и, напротив, являются психологическим фактором, снижающим уровень социальной напряженности при их грамотном использовании. В особенности, применение данной тенденции актуально сейчас в сфере товаров повседневного использования, а также в сфере услуг, где уровень социальной напряженности имеет наибольшее выражение в связи с ростом цен и снижением уровня заработной платы.

Другим важнейшим направлением маркетинга современного предприятия становится усиление внедрения инноваций в производственную сферу. Невнимание к данному аспекту способно привести к значительному снижению производственного оборота и снижению уровня доходов предприятия от реализации продукции. Усиление внимания к качеству производимой продукции, а также максимально возможное снижение производственных издержек посредством внедрения технологических и технических инноваций – необходимость, вызванная влиянием экономического кризиса. Каким бы сложным ни был процесс внедрения инноваций в условиях финансовой нестабильности и увеличения кредитных издержек, лишь своевременное принятие необходимых мер способно, в длительной перспективе, привести предприятие к стабильному и динамично растущему доходу. Эксперты призывают к необходимости всесторонне усиленной работы маркетинговых служб вкупе с другими подразделениями предприятия в сложный экономический период, прогнозируя, что лишь такая работа сегодня способна привести к положительным результатам в будущем [8].

Традиционно ИМК сочетает все технологии *below the line* (BTL), *above the line* (ATL), прямого маркетинга (*direct marketing*), а также технологии по выстраиванию межличностных отношений с необходимыми персонами. Основные направления директ-маркетинга в компании, то есть навыки «прямых контактов или обращений», являются сегодня не инструментом, а особой культурой современного бизнеса. Именно из прямого маркетинга выросли программы лояльности (при-

верженности) потребителей – *brand loyalty*, *loyalty program* и уже развернутые и подкрепленные новейшими информационными технологиями *Customer Relationship Management* (CRM) – управление взаимоотношениями с клиентами, ориентированные на потребителя.

Понимание ИМК сегодня сводится к осознанию нового способа формирования единого комплекса, состоящего из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и др. ИМК перестраивает маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю – как поток информации из единого источника [9].

Разрабатывая методику ИМК для компании, стоит учитывать немаловажные тенденции восприятия потребителем результатов прямого маркетинга посредством общепринятых каналов коммуникации:

- по результатам маркетинговых исследований невозможно измерить эффективность более половины маркетинговых и рекламных кампаний. Эффективность прямого рекламного сообщения падает. Происходит защита человеческого сознания от перенасыщения информацией, так называемый «зиппинг» – застеежка сознания от манипуляций. Чтобы человек запомнил рекламное сообщение, требуется все большая «частота контактов», соответственно, прямой расход средств на покупки контактов. Почти каждый второй россиянин не доверяет рекламному сообщению. Только 20 % россиян покупают рекламируемый товар;

- по данным анализа потребителей только 16 % россиян продолжают смотреть рекламу во время рекламного блока по ТВ. От 51 до 60 % зрителей переключаются на другой канал или выходят из комнаты. Каждый четвертый переключается на другой канал во время рекламного блока на ТВ. На просмотр печатной рекламы в среднем уходит не более двух секунд, и только 8 % людей потом помнят рекламные ролики.

Для того, чтобы охватить максимально возможный комплекс методик ИМК, их необходимо подразделить на обобщенные группы: организационно-экономические методы, информационно-рекламные методы, методы установления межличностных отношений, юридические методы.

Организационно-экономические методы – приведение в структурированную систему всю систему ведения бизнеса, начиная с контроля ассортимента и заканчивая детально проработанной и успешно функционирующей программой лояльности. Для этого можно провести следующие мероприятия:

1. Детальный анализ издержек компании по различным направлениям с перспективой их максимального сокращения.

Новейшие технологии и техническая база способны сегодня стать незаменимыми помощниками в бизнесе при их правильном использовании и своевременном обнаружении. Проведение исследований в области основных трендов на рынке инструментов для ведения бизнеса способно обнаружить и внедрить в деятельность компании более эффективный инструмент по тому или иному направлению.

Так, совершенствованию могут быть подвергнуты:

- методики поиска и подбора персонала (появление новых интернет-порталов, активное позиционирование компании в социальных сетях, партнерские программы со сторонними HR-агентствами могут стать значительным фактором сокращения затрат в HR-подразделении компании).

- анализ цен логистических компаний (конкурирующие компании по доставке и перевозке грузов, периодически изменяющие тарифы и внедряющие специальные предложения на свои услуги, могут оказаться более выгодными по сравнению с имеющимися).

- пересмотр функционала сотрудников компании с целью минимизации затрат на персонал и рассмотрения возможности применения аутсорсинга.

- анализ текущих затрат компании на осуществление ее деятельности с целью оптимизации издержек (связь, клининг и пр.)

2. Разработка новых программ лояльности в наиболее выгодном для компании ракурсе вместо их полной ликвидации.

Принятые в начале 2015 года меры по ликвидации программ лояльности в некоторых магазинах компании необходимо заменить менее радикальными мерами.

Именно в кризисных условиях программы лояльности играют очень важную роль – они позволяют компании сохранить своих клиентов и позволить им почувствовать лишний раз заботу компании – предоставление отличной возможности экономить в период финансовой нестабильности.

Наиболее эффективными методами в сложившейся ситуации, вместо радикальных мер ликвидации программ лояльности в магазинах компании, являются:

- уменьшение номинала скидки по дисконтным картам;

- переводение стандартной дисконтной системы в дисконтную накопительную систему бонусов.

И в первом, и во втором случаях программа лояльности остается эффективным методом маркетинговых коммуникаций, не нанося значительного ущерба бюджету компании.

3. Проведение специализированных тренингов для персонала с целью улучшения навыков работы со «сложными», «сомневающимися» клиентами. Потребительское поведение претерпело

значительные изменения, склонившись в сторону неопределенности и недоверия, поэтому доминирующее место в деятельности персонала отводится именно к работе со «сложными» и «сомневающимися» клиентами. Знание специфики психологических особенностей таких клиентов, а также методик коммуникации с такими клиентами способно в значительной мере повысить уровень продаж.

Информационно-рекламные методы – мероприятия по формированию имиджа и репутации, предназначенные как для конечного потребителя (реклама и т. д.), как для корпоративных клиентов (коммерческие предложения, презентации), так и для широкой общественности. Это весь спектр мероприятий ABL и BTL, таких как:

1. Предпочтение PR-продвижения. В условиях кризиса, когда компания испытывает необходимость в снижении издержек на рекламу, а потребитель становится менее восприимчив к стандартной рекламе, особую важность приобретают методики прямых связей с общественностью. Возможно рассмотрение перспективных направлений по этому вопросу:

- участие в крупных городских мероприятиях, проектах в качестве спонсора, партнера;

- ставка на лидеров общественного мнения. Заручившись поддержкой именитых жителей города, компания обрекает себя на позитивное восприятие своей целевой аудиторией. Сотрудничество со стилистами, фотографами, дизайнерами, журналистами – отличная перспектива формирования имиджа;

- партнерские программы. Сотрудничество с крупными ночными клубами города, фитнес-центрами, ресторанами и туристическими агентствами – еще одна возможность привлечения новых клиентов в бизнес. Совместные рекламные компании или программы лояльности достаточно малозатратны, однако, имеют положительный экономический эффект;

- благотворительность. Один из достаточно эффективных инструментов социализации компании и укрепления благоприятного имиджа при правильном использовании этой методики

2. Усиление позиций компании в онлайн-пространстве. Поведенческие факторы потребителя склоняют его все тщательнее относиться к выбору приобретаемой продукции. Предоставление максимально возможной информации о товаре – наиболее уместный шаг в условиях кризиса. Компания имеет интернет-сайт, каждый из магазинов имеет страницу в социальных сетях и Инстаграм. Уделение максимально возможного внимания этому вопросу становится сегодня необходимо. Как было сказано выше, практически каждый второй житель страны проводит в интернете в среднем 3–5 часов. Именно за развитием интернет-пространства – будущее. Из перспективных направлений для компании можно выделить:

– создание приложения для телефона с возможностью онлайн-консультирования или подбора образов в режиме онлайн из ассортимента всех магазинов компании;

– создание функционирующего интернет-магазина;

– использование контекстной рекламы в интернете.

Исследования показывают, что значительную эффективность имеют нестандартные подходы к потребностям клиента. Так, клиент, посещающий магазин модной одежды, имеет и другие потребности, не связанные с покупкой модной одежды. Компания может рассмотреть возможность внедрения в магазины бесплатного Wi-Fi, что позволит клиенту удовлетворить потребность в информации и общении.

Для усиления эффекта привязки клиента к компании в магазинах могут быть размещены QR-коды со ссылкой на сайт компании или адреса страничек магазинов в социальных сетях.

Методы установления межличностных отношений – органично подразумевают этику деловых отношений как с внешней средой, так и внутри предприятия, от которых зависит реализация маркетинговой стратегии, взаимодействие с «содействующими» персонами, – то, что требует особой аккуратности и «тонких» коммуникативных технологий. Одно из направлений – это обеспечение поддержки органов государственной власти.

Данное направление зависит, в большей степени, от личностных психофакторов, а также способностей руководителя компании в установлении нужных связей. Однако более эффективному установлению контактов может поспособствовать активное участие в жизни города, о чем было сказано в предыдущей группе методик.

Юридические методы – активизация процедур слияний и поглощений компаний (сопровождаемых информационно-рекламными, организационно-экономическими, лоббированием и другими процедурами) говорит о необходимости включения данных методов в арсенал ИМК. И грамотность специалиста ИМК в правовых аспектах должна быть предусмотрена системой образования по данной дисциплине. Необходимо уточнение, так как юридические методы в ИМК направлены не только на слияния и поглощения.

Юридические методы компании также основываются, по большей части, на личности руководителя. Однако, в условиях кризиса, когда рынок испытывает значительное увеличение банкротств, этот фактор может быть использован для роста компании.

Немаловажную роль во внедрении всей системы методик ИМК играет личностный фактор специалистов, реализующих данную стратегию. Они должны владеть знаниями в области рекламы и социологии, менеджмента и маркетинга, психологии и экономики и более того – уметь скоординировать все структурные подразделения компании на выполнение им же сформулированных задач. Понятно, что это требует широкого кругозора и определенных коммуникативных навыков. По своей сути, специалист по ИМК это, скорее всего, «директор по развитию», который должен обладать всеми полномочиями руководителя высокого уровня и возможностями влиять на все подразделения структуры – от производства до продаж [10].

Литература

1. Официальный сайт Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования. Тренды Российской экономики. – <http://www.forecast.ru>
2. Об экономической ситуации в России в четвертом квартале 2014– третьем квартале 2015 гг. и перспективах на 2016–2018 гг. / Д.Р. Белоусов, Е.А. Абрамова, А.Ю. Апокин, К.В. Михайленко. – <http://www.forecast.ru>
3. Интернет-портал РБК Исследования рынков. – <http://marketing.rbc.ru>
4. Андреева, А.Н. Мода и демонстративное потребление в России / А.Н. Андреева, Е.В. Марми // Бренд-менеджмент. – 2012. – № 2. – С. 108–120.
5. Швецов, А. Либерализация государственной региональной политики / А. Швецов // Вопросы экономики. – 2006. – № 7. – С. 24–37.
6. Шет, Дж.Н. Влияние развивающихся рынков на маркетинг: переосмысление существующих теорий и практик / Дж.Н. Шет // Российский журнал менеджмента. – 2014. – № 1. – С. 1–34.
7. Билецкий, Г. Мобильные карты лояльности: стоит ли разрабатывать собственное приложение? / Г. Билецкий // Маркетолог. – 2015. – Июль, 24.
8. Соловьева, Е.Н. Применение методов интегрированных маркетинговых коммуникаций при разработке и проведении маркетинговых мероприятий / Е.Н. Соловьева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – №6. – С. 578.
9. Голубкова, Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара / Е.Н. Голубкова // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – № 1. – С. 3–8.
10. Иванова, Л. Роль личных продаж в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Л. Иванова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 4. – С. 56–60.

Трофименко Елена Юрьевна. Доцент кафедры маркетинга и менеджмента института экономики, торговли и технологий, кандидат экономических наук, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), elen69@mail.ru

Поступила в редакцию 31 марта 2016 г.

INTEGRATED APPROACH TO MARKETING COMMUNICATIONS IN A CHANGING ECONOMIC SITUATION

E.Yu. Trofimenko

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

This article examines the economic and political factors which influence consumer behavior in the Russian and Chelyabinsk region brand clothing market. Marketing policy of the brand-name clothing market is forced to undergo change, aiming to overcome crisis factors and adjust to new domestic and international economic factors and new client behavior. The necessity for a marketing company's improvement is determined in two ways. On the one hand, it is the building of an updated, highly effective sales model, being aware of all of the nuances of consumer behavior that are occurring. On the other hand, businesses of the new economic reality are experiencing the need to implement innovative technologies earlier than ever which will allow for the lowering of expenses and increase product quality. The realization of a company's marketing policy in a crisis depends on the use of an integrated approach to marketing communications. In order to fully grasp the possible array of integrated marketing communications (IMC), they must be divided into generalized groups: organizational-economic methods; informational-advertising; methods of creating interpersonal relationships; judicial methods.

Keywords: economic situation, brand-name clothing market, consumer behavior, integrated marketing communications, generalized groups of IMC methods, instruments of IMC

References

1. *Ofitsial'nyy sayt Tsentra makroekonomicheskogo analiza i kratkosrochnogo prognozirovaniya. Trendy Rossiyskoy ekonomiki* [Official website of the Center of Macroeconomic Analysis and Short-Term Forecasting. Trends of Russian economy]. Available at: <http://www.forecast.ru>
2. Belousov D.R., Abramova E.A., Apokin A.Yu., Mikhaylenko K.V. *Ob ekonomicheskoy situatsii v Rossii v chetvertom kvartale 2014– tret'em kvartale 2015 gg. i perspektivakh na 2016–2018 gg.* [On the economic situation in Russia in the fourth quarter of 2014 – third quarter of 2015 and prospects for 2016-2018]. Available at: <http://www.forecast.ru>
3. *Internet-portal RBK Issledovaniya rynkov* [Internet portal of RBK Market research]. Available at: <http://marketing.rbc.ru>
4. Andreeva A.N., Marmi E.V. [Fashion and conspicuous consumption in Russia]. *Brend-menedzhment* [Brand management], 2012, no. 2, pp. 108–120. (in Russ.)
5. Shvetsov A. [Liberalization of state regional policy]. *Voprosy ekonomiki* [Economic issues], 2006, no. 7, pp. 24–37. (in Russ.)
6. Shet Dzh.N. [Influence of developing markets on marketing: different interpretation of existing theories and practices]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta* [Russian Journal of Management], 2014, no. 1, pp. 1–34. (in Russ.)
7. Biletskiy G. [Mobile maps of loyalty: should one develop the own application?]. *Marketolog* [Marketing specialist], 2015, July, 24. (in Russ.)
8. Solov'eva E.N. [The use of integrated marketing communication methods during development and implementation of marketing measures]. *Marketing i marketingovye issledovaniya* [Marketing and marketing research], 2006, no. 6, pp. 578. (in Russ.)
9. Golubkova E.N. [The nature of marketing communications and management of sales promotion]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom* [Management in Russia and abroad], 1999, no. 1, pp. 3–8. (in Russ.)
10. Ivanova L. [The role of personal sale in the system of integrated marketing communications]. *Marketing i marketingovye issledovaniya* [Market and marketing research], 2003, no. 4, pp. 56–60. (in Russ.)

Elena Yu. Trofimenko, associate professor, Department of Marketing and Management, Institute of Economic, Trade and Technology, Candidate of Sciences (Economics), South Ural State University (Chelyabinsk), elen69@mail.ru

Received 31 March 2016

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Трофименко, Е.Ю. Интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям в условиях изменения экономической ситуации / Е.Ю. Трофименко // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2016. – Т. 10, № 2. – С. 160–166. DOI: 10.14529/em160221

FOR CITATION

Trofimenko E.Yu. Integrated Approach to Marketing Communications in a Changing Economic Situation. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2016, vol. 10, no. 2, pp. 160–166. (in Russ.). DOI: 10.14529/em160221