ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ

Паула МЕЛЬНИК,

студентка, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 339.138:339.137.2 E-mail:katherinemarie061@gmail.com

The relevance of this research lies in the need for companies to adapt to changing consumer preferences in a multichannel environment. Modern market conditions require continuous improvement of marketing strategies. Integrated marketing plays a key role by ensuring consistent brand communication and enhancing overall effectiveness. It helps build a unified brand image, increase trust, and generate synergy across tools. The study is especially relevant in the context of digitalization, which offers new opportunities for behavior analysis, personalized communication, and real-time campaign evaluation.

Интегрированный маркетинг — это долгосрочная стратегия управления брендом, ориентированная не только на продажи, но и на построение устойчивых отношений с клиентами. Внедрение этой концепции отражает переход от разовых кампаний к системному подходу, объединяющему продажи, рекламу, соцсети и цифровые технологии [3, с. 16]. В условиях снижения доверия к крупным компаниям потребители ожидают более персонализированного взаимодействия[4, с. 191]. Интегрированный маркетинг обеспечивает единое сообщение бренда на всех уровнях коммуникации и создаёт целостный клиентский опыт [1, с. 201]. Принципы интегрированного маркетинга представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Принципы интегрированного маркетинга

Источник: [26]

Перед тем как запускать кампанию стоит провести тщательный анализ ЦА, выделить её основные потребности, пожелания и принадлежность к определенной ключевой группе потребителей. Вне зависимости от выбранного канала связи, информация, транслируемая брендом, должна быть согласована и связана как логически, так и по общему ощущению.

Объектом исследования является SRL “Lumintehnica” – компания, основанная и спонсированная в 1998 году Обществом Слепых Республики Молдова [2, с. 31]. Изначально предприятие занималось производством осветительных приборов, но на данный момент производство приостановлено и основной деятельностью предприятия является производство ручной работы хозяйственных товаров из пластмассы (прищепки, тазы, посуда, лопаты и т.д.), консервных крышек и сдача коммерческих помещений в аренду. Основной миссией предприятия является трудоустройство особо уязвимых слоёв общества, а именно слабовидящих и их интеграция в общество. Среди основных ценностей компании можно отметить, во-первых, социальную ответственность. Компания ценит социальную составляющую своей деятельности и активно поддерживает трудоустройство слабовидящих. Она стремится создать условия, в которых каждый человек может реализовать свой потенциал и чувствовать себя полезным членом общества. Компания так же уделяет внимание высокому качеству производимых товаров и услуг, что не только способствует удовлетворению потребностей клиентов, но и служит примером для других производителей. Автором был проведен Анализ 5 сил Портера SRL «Lumintehnica», разультаты представлены в таблице 1.

Таблица 1

Анализ 5 сил Портера SRL «Lumintehnica»

№	Конкурентная сила	Итоговый балл	Уровень влияния	Комментарий
1	Угроза появления товаров-заменителей	3	Высокий	Высокая доля дешёвых китайских товаров, привлекательных по цене, несмотря на худшее качество.
2	Внутриотраслевая конкуренция	8	Средний	Присутствие множества конкурентов, схожий ассортимент, ценовая чувствительность.
3	Угроза входа новых игроков	15	Средний	Вход требует вложений, но незначительных. Дифференциация низкая, но есть устойчивые игроки.
4	Угроза ухода потребителей	9	Высокий	Наличие аналогов, часть клиентов чувствительны к цене, возможен отток при усилении конкуренции.
5	Влияние поставщиков	8	Высокий	Ограниченный выбор поставщиков сырья, высокая зависимость от импорта и низкий приоритет клиента.

Источник: разработано автором

Анализ показал, что SRL “Lumintehnica” действует в условиях умеренного давления со стороны отраслевой конкуренции и угрозы входа новых игроков, однако предприятие испытывает значительное влияние со стороны поставщиков и сталкивается с высоким риском потери клиентов. Угроза со стороны заменителей также является существенной.

Интегрированный маркетинг предполагает согласование всех каналов и активностей для передачи единого сообщения потребителю. Для SRL “Lumintehnica”, совмещающего коммерческие цели с социальной миссией, эта концепция особенно важна. В условиях слабой цифровой инфраструктуры и низкого внимания к инклюзии в Молдове эффективные коммуникации требуют поэтапной и продуманной стратегии. Этапы разработки стратегии интегрированного маркетинга для SRL «Lumintehnica» представлены на рисунке 2.

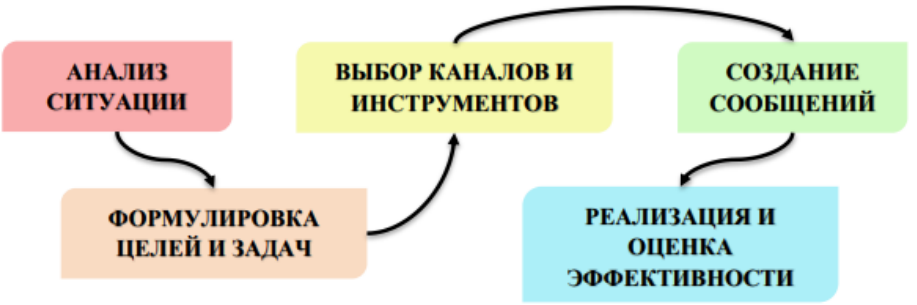


Рис. 2. Этапы разработки стратегии интегрированного маркетинга для SRL «Lumintehnica»

Источник: разработано автором

Разработка коммуникационной стратегии SRL “Lumintehnica” требует поэтапного подхода, при котором цифровые каналы запускаются постепенно, с учётом ресурсов и внешней среды. На первом этапе приоритетом становится формирование сообщества, привлечение партнёров и укрепление инфраструктуры. Затем активизируются соцсети и масштабируются коммуникации. В основе стратегии — идея социальной инклюзии и работа с ключевыми аудиториями: НПО, активистами, фондами и B2B-сектором. Параллельно оптимизируются внутренние процессы для подготовки к росту. Использование креативных форматов (видео, мемы, тесты) помогает донести ценности бренда до молодёжной аудитории и построить лояльное цифровое сообщество.

Библиография:

1. BELCH, G., BELCH, M. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* New York: McGraw-Hill Education, 2021. 784 p.
2. BROWN, E. *Working the Crowd - Social media marketing for business.* London: British Informatics Society, 2012. 300 p.

3. САФИНИНА, Н.А. Цели и задачи интегрированного маркетинга. В: *Экономика и социум,* 2017, №.12(43), с. 15-24.
4. СУМСКИХ, И.А., Инновационные методы продвижения товара. В: *Территория науки*, 2012, № 3, с. 190-193.

Рекомендовано

Лариса ТРИФОНОВА, *докт., лект. унив.*