

УДК 659.441

С.А. Большеева,

доцент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга,
Уральский федеральный университет,
г. Екатеринбург, Россия

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ИМК: КОММУНИКАТИВНЫЙ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Аннотация. В статье раскрываются мало исследованные аспекты ИМК-подхода в управлении маркетинговыми коммуникациями. Целенаправленное применение стратегии ИМК в сфере рекламного и PR-образования позволило создать оптимальную модель вузовской подготовки профессиональных коммуникаторов, которая предвосхитила идеологию перестройки высшего образования в данном направлении и социальный заказ на специалистов для рынка деловых коммуникаций.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, конвергенция, синергия, профессиональный стандарт, стратегия, стратегические коммуникации.

S.A. Bolysheva,

Associate Professor, Department of Marketing Technologies and Branding,
Ural Federal University,
Ekaterinburg, Russia

STRATEGIC POTENTIAL OF IMC: COMMUNICATIVE AND MANAGERIAL ASPECTS

Abstract. The article reveals little-studied aspects of the IMC approach in the management of marketing communications. Purposeful use of IMC strategy in the field of advertising and PR-education has created an optimal model of university training of professional communicators, which anticipated the ideology of higher education restructuring in this direction and social order for professionals to market of business communications.

Keywords: integrated marketing communications, convergence, synergy, professional standard, strategy, strategic communications.

Для начала — условимся о понятиях. Под стратегией как последовательной и адаптационной реакцией на внешние возможности и угрозы мы будем понимать толкование, разделяемое большинством исследователей данного феномена: «стратегия — это процесс управления взаимодействием между организацией и внешней средой, направленный на достижение наибольшего соответствия между ними» [2, с.64]. С этой точки зрения эксперты утверждают, что PR-функция потенциально может обеспечить важный вклад в стратегический менеджмент, выполняя роль посредника между организацией и ее внешней и внутренней средой. Именно с таким толкованием согласуется классическое определение стратегических коммуникаций, данное представителями европейской школы PR: «Стратегические коммуникации – это модель управления, при которой коммуникация становится составной частью стратегии развития компании и решения долгосрочных задач ее позиционирования» [4, с.247].

К моменту, когда о PR заговорили в России, в западном обществе уже сформировался взгляд на данный вид коммуникаций как стратегический ресурс компании. PR стратегический берет начало в 70-80 гг. XX века под влиянием роста конкуренции и давления общественного мнения на бизнес и власти. Его основная

идея: связи с общественностью должны быть спланированы, тесно увязаны с бизнес-целями и непременно учитывать интересы людей и общества в целом.

В период становления и активного развития сферы деловых коммуникаций в России представления о месте и роли PR как разновидности стратегических коммуникаций были крайне ограниченными. Следует подчеркнуть, что таковыми они остаются и в настоящее время. Признанием истинной сути связей с общественности как стратегического инструмента в управлении любой организацией стала общая характеристика данного вида деятельности, которую содержит Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью РАСО, разработанный в 2015 г. Документ подчеркивает стратегическую для развития общества роль коммуникаций, которая может быть как стабилизирующей, так и дестабилизирующей, и определяет фундаментальную задачу PR как «стратегическое управление этой коммуникационной средой в условиях повышения общественной и информационной прозрачности, организация в ней процессов, которые способствуют общественному изменению и развитию через создание и поддержание: репутационного и социального капиталов; новых устойчивых общественных связей; коллективных ценностей; механизмов продуктивной коммуникации (коммуникации, порождающей новые знания, смыслы, идеи, проекты); обеспечение доступности и достоверности информации» [3]. Перспективы развития связей с общественностью на ближайшие годы профессиональному сообществу видятся в сближении этой деятельности с другими управленческими технологиями и сферами деятельности, росте спроса на антикризисные коммуникации, совершенствовании методов оценки эффективности этой деятельности, развитии интегрированных коммуникаций и т.д. [3].

Что касается понятия ИМК, то известные специалисты в области маркетинга Дон Шульц, Стэнли Танненбаум и Роберт Лаутерборн определили его как новый способ понимания целого, которое объединяет в себе все маркетинговые инструменты — от рекламы до упаковки, предназначенные для формирования запланированных обращений к целевым аудиториям, позволяющим за счет синергии обеспечить максимальную эффективность их использования. ИМК, утверждают специалисты, позволяет перестраивать маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю — как поток информации из единого источника [1, с.42]. Таким образом, искусство управления ИМК как стратегическим ресурсом организации заключается в том, чтобы точно знать, при каких условиях каждый инструмент работает наилучшим образом и как можно организовать их совместное использование, интегрируя коммуникационные модели в общую стратегию бизнеса.

Не будет преувеличением сказать, что заявленная тема уже восемнадцать лет является объектом пристального внимания коллектива преподавателей, занятых в УрФУ подготовкой специалистов данного профиля. Еще на этапе открытия в 1998 г. в Уральском государственном университете имени А.М. Горького новой специальности «Связи с общественностью» в основу концепции учебного плана была положена идея ИМК, отражающая современный уровень подготовки профессиональных коммуникаторов в других странах и учитывающая реальную рыночную ситуацию в регионе. Концепция ИМК уже на стадии создания отделения связей с общественностью позволила обосновать перспективы его развития за счет открытия на его базе смежной специальности «Реклама».

Значимость ИМК-подхода в процессе подготовки специалистов по связям с общественностью и рекламе предопределена также региональной спецификой. Избранная маркетинговая стратегия в период создания рекламного и PR-образования в УрГУ позволила с самого начала максимально учесть не только предписанный

образовательными стандартами набор дисциплин, но и результаты изучения рынка. В качестве целей маркетинга на этом этапе выступали:

- изучение ареала обслуживания (в расчет принималась специфика Урало-Сибирского региона с его высоким промышленным, топливно-энергетическим потенциалом, динамично развивающимися внешнеэкономическими связями, возможностями финансового и фондового рынков и др.);

- сегментация реальных и потенциальных партнеров отделения в плане целевой подготовки и профессиональной переподготовки кадров для соответствующих служб предприятий и организаций;

- разработка оптимальной коммуникационной политики самого учебного подразделения, формирующегося в конкурентной среде, а потому обязанного изначально проявить заботу о грамотном позиционировании (ключевым рекламным слоганом при продвижении образовательных услуг на протяжении ряда лет стал «*Новое поколение выбирает ИМК!*»).

Так был взят курс на подготовку универсального специалиста, владеющего не просто основами рекламы и связей с общественностью, но и способного к использованию целого комплекса маркетинговых коммуникаций. Пилотные образовательные проекты по профессиональной переподготовке кадров для дирекций по информации и связям с общественностью ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат» и ОАО «Нижнетагильский металлургический комбинат» в 1998-2001 гг., а также для большой группы других предприятий и организаций разных форм собственности стали надежным подкреплением избранной стратегии.

Как показал зарубежный опыт внедрения ИМК-концепции, ее принятие практически всегда сопряжено с изменениями в самой коммуникационной политике и способах ее организационного обеспечения. В компаниях происходила структурная перестройка, перераспределялись не только кадровые, но и материальные, финансовые ресурсы. В частности, ИМК требуют слияния всех видов и средств коммуникации, используемых организацией, в единый управленческий поток, объединяющий службы маркетинга, рекламы, промоушн, связей с общественностью, внутренние коммуникации, Интернет и др. — в департамент коммуникаций с единым бюджетом и управлением.

Подобные изменения в коммуникационной сфере стали объектом пристального внимания представителей PR-образования и не могли не отражаться на содержании учебных планов, программ производственных практик и научно-исследовательской работе студентов и преподавателей, учитывающих модель специалистов, уже включенных в интегрированные коммуникационные сети.

Постоянный и все возрастающий интерес к широкой проблематике ИМК и брендинга оказал воздействие на принятие решения об объединении в 2006 г. выпускающих кафедр рекламы и связей с общественностью и переименовании их в кафедру интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга. Правомерность подобной организационной инновации была подтверждена решением УМО 2008 г. по обеим специальностям: при введении в 2009 г. стандартов третьего поколения начал осуществляться набор на бакалавриат по связям с общественностью и рекламе как интегрированные коммуникации – направление «Реклама и связи с общественностью».

Целесообразность решения о придании подобного профиля выпускающей кафедре была продиктована, в первую очередь, реальной потребностью местных рынков деловых коммуникаций, которые отличаются от аналогичных рынков других регионов высоким уровнем деловой активности, профессионализмом его операторов, востребованностью новых знаний, опытом высокотехнологичных решений как в сфере рекламы, так и связей с общественностью, BTL-технологий, корпоративной культуры,

имиджмейкинга, а в последние годы и брендинга, репутационного менеджмента, геобрендинга и др.

Десятилетний период формирования и развития отделения связей с общественностью и рекламы (с 1 января 2006 г. самостоятельного факультета) доказал обоснованность выбранной стратегии. Ее последовательное осуществление позволило в 2007 г. в порядке эксперимента апробировать модель еще одного потенциального учебного подразделения — базовой кафедры на основе ОАО «Свердловская киностудия», обладающего крупными специалистами в конкретных областях, мощным интеллектуальным, техническим и технологическим ресурсом и осознающим острую потребность в выпускниках факультета. В результате были созданы совместные междисциплинарные учебные планы, рабочие программы по курсам: *Основы продюсерства, Экономика рекламы, Сценарное мастерство, Основы видеосъемки и операторского мастерства, Современные технологии компьютерной анимации, Кино- и видеокomпозиция, Производство теле- и радиорекламы* и др. В учебные аудитории в качестве преподавателей пришли опытные специалисты, а различные предприятия киностудии стали постоянным местом практики.

Таким образом, реструктуризация отразилась на дальнейшем развитии кафедры ИМК и брендинга, включая и ее самоопределение в плане выбора направлений научных исследований. С 2006 г. оформилась общая теоретическая база приоритетного научного направления — «Интегрированные маркетинговые коммуникации как основа управленческих стратегий». Научное направление соответствует кодам ГРНТИ:

19.01 Общие вопросы изучения массовой коммуникации.

19.21.07 Теория массовой коммуникации.

Концепция ИМК является теоретико-прикладной основой управления коммуникациями в различных социальных сферах, что актуализирует разработку новых методов управления коммуникациями применительно к различным отраслям народного хозяйства.

Научные исследования по данному направлению на кафедре начались практически с первых лет становления учебного подразделения. Поначалу это выразилось в отдельных статьях преподавателей, курсовых и дипломных работах, выполняемых, как правило, на материале коммуникационных подразделений коммерческих структур, промышленных предприятий, органов местного самоуправления, рекламных и PR-агентств региона. С выделением в 2006 г. отделения «Связи с общественностью и реклама» в самостоятельный факультет это направление исследований оформилось как ключевое и стало реализовываться в традиционном формате — ежегодных региональных, всероссийских и международных конференций, в том числе студенческих. Вот перечень лишь некоторых из них, в повестке дня которых — интегрированные маркетинговые коммуникации:

- *ИМК и брендинг, 26 апреля 2006 г.;*
- *Инновационный потенциал стратегических коммуникаций: региональный аспект, 20-21 ноября 2008 г.*
- *ИМК: вуз, общество, рынок, 25-36 ноября 2010 г.;*
- *Национальные школы коммуникаций в период интеграции образовательных пространств, 27-28 октября 2011 г., совместный проект УрФУ и ИМС;*
- *ИМК как фактор динамики развития социальных систем, 15-16 ноября 2012 г.;*
- *Стратегические коммуникации: глобальный опыт и региональная практика, 23-24 апреля 2009 г., 21-22 апреля 2011 г.; 25-27 апреля 2013 г. и др.*

Органичным развитием исследований на основе ИМК-подхода стало другое научное направление выпускающей кафедры — «Геобрендинг», положившее начало подготовке магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью».

За последние годы исследования в рамках данного научного направления обогатились разработкой проблематики смежной сферы — СМИ, в рамках которой под влиянием разных видов коммуникаций происходят радикальные трансформации. В ряде статей молодых исследователей обосновано влияние конвергенции на трансформацию современной медиа-сферы с учетом новейших методологических и методических подходов в журналистике и смежных с ней науках и видах деятельности: коммуникативистике, маркетинге, рекламе, public relations и др. Раскрывается опыт формирования новых профессиональных компетенций специалистов сферы деловых коммуникаций как актуальная задача высшей школы в процессе освоения образовательных стандартов нового поколения.

Многолетний мониторинг развития медиа-сферы России позволяет утверждать, что динамично развивающийся процесс конвергенции фактически остановил более чем двадцатилетнее активное противостояние СМИ, рекламы и PR, поддерживаемого искусственными и нередко деструктивными усилиями самих профессиональных сообществ – журналистского, рекламного и связей с общественностью, направленными на поиск самоидентификации профессиональных пространств, методов, сфер влияния. Сегодня коммуникационные усилия российского Союза журналистов, РАСО, АКАР, АДКМ, УОЮ и других профессиональных сообществ являются неотъемлемой инфраструктурой медиа рынка.

В контексте исследуемой проблемы авторы опираются еще на один методологический ориентир — синергетический потенциал конвергенции. В этом плане конвергенция выстраивается на отдельно взятых системах, которые при воссоединении друг с другом образуют нечто целое. Она конструирует определенные взаимосвязи между отдельными системами, объединяя их по тому или иному признаку, что позволяет говорить об образовании синергетического эффекта, следствием которого является возникновение новых результатов, новых знаний и т. под.

Сказанное самым непосредственным образом влияет на формирование профессиональных компетенций специалистов медиа сферы, подготовкой которых в России заняты высшие учебные заведения самого разного профиля. В текущем году в рамках дисциплины «Деловая пресса» осуществляется апробация концепции нового курса *Конвергентная журналистика*, к чтению которой уже приступили факультеты журналистики МГУ и Санкт-Петербургского государственного университета, а со следующего учебного года это планирует и кафедра ИМК и брендинга.

Кроме того, перспективными направлениями исследований на ближайшую перспективу становятся:

1. Коммуникационный и управленческий аспекты ИМК в контексте синергетической парадигмы;
2. Методология и методика оценки стоимости нематериальных активов как стратегических ресурсов компаний (имиджа, репутации, бренда и др.);
3. Критерии оценки эффективности комплексного использования инструментов ИМК в управлении коммуникациями;
4. Содержание и направления структурной перестройки коммуникационных подразделений на основе ИМК-подхода в управлении коммуникационной политикой компаний;
5. Конвергенция как фактор формирования профессиональных компетенций специалистов сферы деловых коммуникаций;

6. Влияние ИМК-подхода на формирование и развитие медиа пространства различных субъектов: органов власти, бизнеса, некоммерческих организаций и др.

Подведем итог. Эффективность избранной стратегии развития рекламного и PR-образования в УрФУ на основе ИМК-концепции подтверждена профессиональным сообществом. По результатам первого национального рейтинга, организованного РАСО для вузов, ведущих подготовку специалистов по связям с общественностью, департамент маркетинговых коммуникаций и брендинга удостоен третьего места.

Перспективы дальнейшей подготовки профессиональных коммуникаторов в университете могут быть связаны с созданием условий для реализации обоснованной стратегии развития направления «Реклама и связи с общественностью», которая предполагает трансформацию учебного подразделения в научно-образовательный и учебно-производственный комплекс за счет реализации долгосрочного проекта по созданию Ресурсного центра прикладных исследований и разработок ИМК.

Библиографический список

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб.: Питер. – 2001. – С. 860.
2. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ. – 2004. – С. 444.
3. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/0B0MQY2BqV8swRS1TVGtNNEI4aDA/view?usp=sharing>
4. Энциклопедия паблик рилейшнз. М.: ИМИДЖ-Контакт, 2009. 285 с.

УДК 659.4

М.В. Голомидова,

профессор кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга,
Уральский федеральный университет,

А.И. Никулина,

магистрант кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга,
Уральский федеральный университет,
г. Екатеринбург, Россия

РОЛЬ PR-КОММУНИКАЦИЙ МЕЖДУНАРОДНОГО СПОРТИВНОГО СОБЫТИЯ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ВСЕМИРНОЙ ЛЕТНЕЙ УНИВЕРСИАДЫ В КАЗАНИ)

Аннотация. Организация спортивного мероприятия мирового масштаба в экономической и социальной сферах стала одним из инструментов повышения конкурентоспособности территорий. Проведение мегапроекта требует не только значительных инвестиций, но и отлаженной системы коммуникаций. В статье рассмотрены возможности формирования бренда территории с помощью PR-коммуникаций крупного спортивного события. Описаны особенности информационно-коммуникационного сопровождения Универсиады в г. Казань. Проанализирована система взаимодействия бренда спортивного события с целевыми аудиториями. Определен характер медиа-поля, сформированного средствами массовой информации вокруг мегапроекта. С помощью контент-анализа выявлены основные характерные образы, имеющие сильную ассоциативную связь с Казанью. Сформирован медиапортрет города, ключевые характеристики которого могут использоваться в дальнейшем в качестве основы для бренда Казани.