

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РИТЕЙЛЕ НА ПРИМЕРЕ СЕТИ KORZINKA

Научный руководитель – Щлейтере Светлана Владимировна

Ганиева Севара Кудратилла кизи

Выпускник (магистр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: ganievasevara01.sg26@gmail.com

Аннотация

В условиях цифровой трансформации розничной торговли интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) выступают ключевым инструментом формирования устойчивого конкурентного преимущества. Современный потребитель взаимодействует с брендом через совокупность офлайн- и digital-каналов, что требует системной координации коммуникационной политики. В статье рассматриваются теоретические основы ИМК и анализируется их реализация в омниканальной модели розничной сети Korzinka и ее digital-платформы Korzinka Go.

Актуальность исследования обусловлена изменением потребительского поведения и ростом значимости электронной коммерции. Покупатель ожидает единого опыта взаимодействия с брендом вне зависимости от канала контакта. Фрагментарность коммуникаций приводит к снижению доверия и эффективности маркетинговых инвестиций. В этой связи интеграция каналов коммуникации становится стратегической задачей розничных компаний.

Теоретическую основу исследования составляют работы Ф. Котлера, К. Келлера и Д. Шульца, в которых интегрированные маркетинговые коммуникации рассматриваются как процесс координации всех инструментов продвижения с целью формирования целостного восприятия бренда. Согласно концепции Customer-Based Brand Equity, ценность бренда формируется через осведомленность, ассоциации, воспринимаемое качество и лояльность. В омниканальной среде данные элементы создаются посредством согласованного использования рекламы, стимулирования сбыта, digital-инструментов и CRM-коммуникаций.

Омниканальная модель Korzinka предполагает интеграцию физической розничной сети и онлайн-платформы Korzinka Go. Бренд Korzinka обеспечивает высокий уровень доверия и узнаваемости на рынке, тогда как Korzinka Go расширяет клиентский путь за счет мобильного приложения и сервиса доставки. Таким образом формируется единая экосистема, в которой офлайн- и онлайн-коммуникации усиливают друг друга.

Практическая реализация интеграции осуществляется через синхронизацию сезонных кампаний, единое позиционирование бренда, согласованную визуальную айдентику и централизованную аналитику. Например, в период сезонных активностей коммуникация выстраивается по модели сквозной воронки: привлечение внимания посредством наружной и digital-рекламы, вовлечение через контент и специальные разделы в приложении, конверсия через бонусные механики и кешбэк, удержание посредством персонализированных push-уведомлений.

Ключевую роль играет аналитическая поддержка. Использование KPI, таких как частотность заказов, средний чек, уровень активации бонусов и penetration digital-канала, позволяет оценивать влияние коммуникаций на финансовые показатели. Интегрированная модель снижает стоимость привлечения клиента и формирует устойчивую привычку онлайн-покупок.

Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации в ритейле представляют собой не совокупность отдельных инструментов, а стратегическую систему управления клиентским опытом. На примере Korzinka и Korzinka Go можно сделать вывод, что синхронизация офлайн и digital-каналов способствует усилению бренд-капитала и формированию долгосрочной лояльности потребителей.

Источники и литература

- 1) 1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. – Pearson Education, 2016.
- 2) 2. Keller K. Strategic Brand Management. – Pearson Education, 2013
- 3) 3. Schultz D., Tannenbaum S., Lauterborn R. Integrated Marketing Communications. – NTC Business Books, 1993.
- 4) 4. Verhoef P., Kannan P., Inman J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Journal of Retailing, 2015.
- 5) 5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2019.