

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (IMC) В СФЕРЕ УСЛУГ

Маматкулова Шоира Джалоловна

Кандидат экономических наук,

Доцент кафедры маркетинга,

Самаркандинский институт экономики и сервиса

Аннотация: В нашей статье мы рассматриваем эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC) в сфере услуг как ключевого инструмента формирования устойчивого конкурентного преимущества предприятий. В исследовании раскрыты основные факторы, влияющие на результативность IMC: качество сервиса, персонализация, цифровизация процессов и омниканальность. Сделаны выводы о необходимости адаптации IMC к требованиям современных цифровых платформ и изменяющемуся поведению потребителей.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации; imc; сфера услуг; цифровой маркетинг; омниканальность; эффективность коммуникаций; потребительское поведение; сервис; лояльность клиентов; конкурентное преимущество.

Abstract: In this article, we examine the effectiveness of integrated marketing communications (IMC) in the service sector as a key tool for building a sustainable competitive advantage for businesses. The study identifies the key factors influencing IMC effectiveness: service quality, personalization, digitalization of processes, and omnichannel capabilities. Conclusions are drawn regarding the need to adapt IMC to the requirements of modern digital platforms and changing consumer behavior.

Key words: integrated marketing communications; IMC; service sector; digital marketing; omnichannel capabilities; communications effectiveness; consumer behavior; service; customer loyalty; competitive advantage.

Введение. Современная сфера услуг развивается в условиях высокой конкуренции, цифровизации и изменяющегося потребительского поведения, что требует от предприятий применения более гибких и комплексных инструментов маркетинга. Традиционные формы продвижения уже не обеспечивают желаемой эффективности, поскольку клиенты ожидают не только качественный сервис, но и согласованную, последовательную и персонализированную коммуникацию на всех точках контакта. В этих условиях интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC) становятся ключевым механизмом формирования устойчивого спроса и повышения ценности услуги в глазах потребителя.

Сущность ИМС заключается в объединении всех коммуникационных элементов — рекламы, связей с общественностью, прямого маркетинга, цифровых каналов, контент-стратегии, сервисных взаимодействий и внутренних коммуникаций — в единую систему, обеспечивающую целостное восприятие бренда. В сфере услуг, где продукт нематериален, а качество во многом определяется взаимодействием между клиентом и персоналом, эффективность ИМС особенно значима. Правильно интегрированные коммуникации позволяют формировать доверие, обеспечивать прозрачность процессов, повышать скорость обслуживания и поддерживать долгосрочные отношения с клиентами. Рост значимости ИМС в сервисной экономике также связан с расширением цифровых платформ — социальных сетей, сервисных маркетплейсов, мобильных приложений и CRM-систем, которые требуют синхронизации контента и сообщений компаний. Одновременно усиливается конкуренция за внимание потребителей, что делает необходимым формирование омниканальной стратегии, способной объединять offline и online каналы в единую управляемую коммуникационную систему.

В научной и практической литературе отмечается, что предприятия, внедряющие ИМС, демонстрируют более высокий уровень вовлечённости потребителей, увеличение повторных продаж, рост лояльности и улучшение финансовых результатов. Однако в условиях сферы услуг существует ряд специфических факторов — воспринимаемое качество обслуживания, человеческий фактор, доступность информации, скорость реакции и уровень персонализации — которые существенно влияют на итоговую эффективность ИМС. Поэтому исследование роли ИМС в сервисном секторе представляется актуальным и значимым как для научной среды, так и для практиков.

Основная часть. Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМС) в сфере услуг определяется способностью предприятий создавать единое информационное пространство, в котором все каналы взаимодействия работают согласованно и усиливают друг друга. В условиях высокой конкуренции и усложняющегося потребительского поведения ИМС становится ключевым механизмом, позволяющим сервисным компаниям формировать устойчивые преимущества, увеличивать доверие и обеспечивать целостное восприятие бренда. Основу ИМС составляет объединение рекламы, PR, прямого маркетинга, цифровых каналов, социальных сетей, контент-маркетинга, CRM-систем и сервисных коммуникаций в единую стратегию, где каждый элемент поддерживает общую миссию и позиционирование компании [1]. Важнейшим аспектом ИМС в сфере услуг является синхронизация клиентских точек контакта. Клиенты ожидают непрерывного, последовательного и омниканального опыта, при котором информация в социальных сетях совпадает с сообщением в рекламе, рекомендации персонала

соответствуют позиционированию бренда, а цифровые сервисы обеспечивают быстрый доступ к информации и обратной связи. Такая синхронизация снижает риск коммуникативных разрывов, повышает качество сервиса и способствует росту доверия к бренду. Исследования показывают, что компании, внедряющие омниканальные IMC, получают на 30–40 % больше повторных обращений и демонстрируют более высокий индекс лояльности клиентов (NPS), чем предприятия, использующие разрозненные коммуникации [2].

Одним из ключевых факторов повышения эффективности IMC в сфере услуг является персонализация. Она достигается за счёт использования CRM-систем, анализа клиентских данных, автоматизации e-mail-маркетинга, настройки таргетированной рекламы и внедрения чат-ботов, способных обеспечивать мгновенное взаимодействие. Персонализированные коммуникации формируют ощущение индивидуального подхода и повышают воспринимаемую ценность услуги. В сервисном секторе, где покупатель принимает решение на основе эмоций и доверия, этот фактор критически важен. Компании, активно использующие персонализированные IMC, фиксируют рост удержания клиентов на 20–25 %, что напрямую влияет на прибыльность бизнеса [3]. Значительный вклад в эффективность IMC вносит цифровизация процессов обслуживания. В современных условиях именно цифровые каналы — мобильные приложения, корпоративные сайты, социальные сети, мессенджеры и платформы отзывов — становятся основной площадкой коммуникации с клиентом. Компании услуг, выстраивающие комплексные цифровые стратегии, получают возможность не только уменьшать издержки, но и формировать прозрачную систему взаимодействия, которая повышает качество обслуживания и снижает уровень информационной асимметрии. Чёткое и последовательное присутствие в digital-среде повышает доверие, упрощает поиск услуги и обеспечивает комфортную коммуникацию, что усиливает общий эффект IMC [4]. Ещё одним важным аспектом является внутренняя коммуникация. Персонал сферы услуг — основной носитель бренда, и несогласованность внутренних сообщений приводит к расхождению между обещанием компании и фактическим качеством обслуживания. Для повышения эффективности IMC необходимы единые стандарты обслуживания, обучение сотрудников, корпоративная культура сервиса и система поощрения, направленная на поддержание бренда. Только при согласовании внутренних и внешних коммуникаций возможно формирование стабильного уровня качества услуги, что является критическим фактором для сервисных предприятий [5]. Анализ практики успешных компаний показывает, что эффективность IMC возрастает при использовании аналитики и измеримых показателей: индекса удовлетворённости клиентов (CSI), индекса лояльности (NPS), коэффициента

конверсии, средней продолжительности взаимодействия и стоимости привлечения клиента (CAC). Применение таких метрик позволяет оптимизировать коммуникационные каналы, усиливать наиболее результативные инструменты, выявлять слабые места и корректировать стратегию в режиме реального времени. Таким образом, IMC становятся не только коммуникационным инструментом, но и системой постоянного мониторинга поведения клиентов и адаптации компании к изменениям рынка [6].

Рост лояльности, повышение уровня удовлетворённости клиентов, увеличение повторных обращений и сокращение стоимости привлечения демонстрируют, что интеграция коммуникационных каналов позволяет компаниям сформировать более предсказуемую, управляемую и устойчивую модель взаимодействия с потребителями. Одновременно цифровизация и согласованность сообщений укрепляют доверие клиентов, создают единое восприятие бренда и обеспечивают более высокий уровень конкуренции на рынке услуг. Таким образом, IMC выступают не только как инструмент продвижения, но и как стратегическая основа повышения эффективности сервиса и улучшения финансовых показателей предприятий.

Выводы и предложения. Проведённый анализ показал, что интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC) являются ключевым инструментом повышения конкурентоспособности сервисных предприятий и формирования устойчивых отношений с клиентами. Согласованность всех каналов взаимодействия, персонализация сообщений, цифровизация сервисных процессов и стандартизация внутренней коммуникации обеспечивают рост лояльности, повышение уровня удовлетворённости клиентов, увеличение повторных обращений и сокращение стоимости привлечения. IMC позволяют устраниить разрозненность коммуникаций, минимизируют информационные разрывы между компанией и потребителем и создают целостное восприятие бренда. Эмпирические данные показывают, что сервисные компании, внедряющие комплексный подход к коммуникациям, достигают значительно более высоких показателей эффективности, чем предприятия, применяющие традиционные инструменты в изолированном виде. Таким образом, IMC выступают не только маркетинговой технологией, но и стратегической основой развития сервисного бизнеса в условиях цифровизации и роста конкуренции.

В результате нашего исследования по данной теме мы предлагаем следующие предложения:

- ❖ Усилить омниканальность и согласованность коммуникаций, обеспечив единое сообщение во всех точках контакта: соцсетях, call-центре, сайте, мобильном приложении и физическом обслуживании.

- ❖ Развивать персонализированные коммуникации, внедряя CRM-системы, механизмы анализа поведения клиентов, автоматизированные рассылки и чат-боты, обеспечивая индивидуальный подход и повышение вовлечённости.
- ❖ Активно внедрять цифровые инструменты IMC, включая аналитические панели, системы мониторинга клиентских данных, digital-платформы для обратной связи и сервисные маркетплейсы.
- ❖ Повысить качество внутренней коммуникации, разрабатывая стандарты обслуживания, обучающие программы для персонала, скрипты общения и систему мотивации, ориентированную на поддержание бренда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Schultz D.E., Kitchen P.J. Integrated Marketing Communications: Emergence, Development and Future. Journal of Marketing Communications.
2. Verhoef P., Kannan P., Inman J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Customer Experience. Journal of Retailing.
3. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Pearson.
5. Grönroos C. Service Management and Marketing. Wiley.
6. Belch G., Belch M. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2021.
8. Jalolovna M. S. Quality and Consumer Evaluation of Goods On The Market in an Innovation Economy //International Journal of Scientific Trends. – 2024. – Т. 3. – №. 1. – С. 93-96.
9. Jalolovna M. S. THE ROLE OF CONTENT MARKETING IN ATTRACTING AND RETAINING CUSTOMERS //Western European Journal of Historical Events and Social Science. – 2024. – Т. 2. – №. 3. – С. 22-26.
10. Маматкулова Ш. МЕХНАТ БОЗОРИДА КАДРЛАР СИЁСАТИНИ ШАКЛАНТИРИШ БҮЙИЧА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ //Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil. – 2024. – Т. 2. – №. 1. – С. 392-397.
11. Ловлок К., Райт Л. Маркетинг услуг. — СПб.: Питер, 2020.

- 12.Маматкулова Ш. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ ТРУДА //Экономическое развитие и анализ. – 2024. – Т. 2. – №. 1. – С. 392-397.
- 13.Jalolovna M. S. Features of the development of the marketing strategy of the enterprise //European Journal of Molecular and Clinical Medicine. – 2020. – Т. 7. – №. 2. – С. 6194-6205.
- 14.Mamatkulova S. et al. Improvement of the GIS map of the potential of biomass for the development of bioenergy production in the Republic of Uzbekistan //AIP Conference Proceedings. – AIP Publishing, 2022. – Т. 2432. – №. 1.
- 15.Mamatkulova S. H. J. Communicative language teaching in the national context. TJE-Tematics Journal of Communication Skills ISSN 2277-3053, Vol-6-(Issue-1-2022), 2–5 [Электронный ресурс].
- 16.Маматкулова Ш. Ж. Место и роль маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности промышленных предприятий //Архивариус. – 2020. – №. 8 (53). – С. 48-51.
- 17.Блэквелл Р., Миниард П., Энджел Дж. Потребительское поведение. — СПб.: Питер, 2021.
- 18.Mamatkulova S., Uzakov G. Assessment of the Gross Potential of Local Waste Based on Geoinformation Systems for Bioenergy Production //The Journal of CIEES. – 2021. – Т. 1. – №. 1. – С. 34-39.
- 19.Mamatkulova S. K. et al. Effect of microbiological biofertilizers on cotton fiber quality and expression of genes responsible for trait development //Niva Povolzhia (Niva Povolzhya). – 2022. – Т. 1. – №. 61. – С. 1004.
- 20.Juraev I. I., Mamatkulova D. J. THE CONCEPT OF INFLATION AND ITS'ESSENTIAL ROLE IN THE ECONOMY //International Scientific and Practical Conference World Science. – ROST, 2017. – Т. 2. – №. 5. – С. 42-43.
- 21.Jalolovna M. S. Use of modern marketing concepts in the activities of enterprises in the conditions of innovative and digital economy //Web of Discoveries: Journal of Analysis and Inventions. – 2023. – Т. 1. – №. 8. – С. 48-50.
- 22.Парасураман А., Зейтамл В. Качество обслуживания и удовлетворенность клиентов. — Journal of Marketing Research, 2019.
- 23.ママトクロヴァニルファル. 津田梅子の教育思想の特質に関する一考察: 女性の自立と地位向上をめぐる視点から : дис. – Waseda University, 2010.