



УДК 339.138

Башинська І. О.¹

РОЗВИТОК ТЕОРІЇ ІНТЕГРОВаниХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ФОРМУВАННЯ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто розвиток теорії інтегрованих маркетингових комунікацій, висвітлено причини появи ІМК, принципи їх формування та особливості для українських підприємств, виділено чотири основні зміни, що викликали ІМК.

***Ключові слова:** інтегровані маркетингові комунікації, принципи формування ІМК, особливості формування ІМК в Україні.*

ВСТУП

Аналізуючи динаміку розвитку маркетингових комунікацій, можна зробити висновок про те, що за період розвитку сучасного маркетингу розуміння комунікацій, їх форми, інструментарій і механізм дії зазнали істотних змін. Це пов'язано не лише зі змінами смаків, традицій, пристрастей і фінансових можливостей покупців і можливостей виробників за останні півтора століття, але і з кардинальною зміною соціуму, та і світу в цілому. Особливо швидко вони змінюються в останні десятиліття. Передусім це відноситься до появи комп'ютерів, Інтернету, мобільних телефонів, кишенькових комп'ютерів та інших технічних засобів, які змінили уявлення про інтелектуальні, інноваційні, інформаційні, техніко-технологічні й інші можливості людського співтовариства у сучасному світі.

Зміна концепції маркетингу, поворот вектору його розвитку у бік споживача, перехід від маркетингу збуту до маркетингу стосунків привели до зміни концепції маркетингових комунікацій. З простого комплексу окремих інструментів вони перетворилися на складну систему, що робить вплив на увесь спектр стосунків між підприємством і споживачами. Управління цим єдиним комунікаційним процесом і його координація вимагають інтеграції маркетингових комунікацій, метою яких є формування лояльності

¹ Рецензент – Філіппова С. В., д. е. н., професор



споживачів, на відміну від комплексу маркетингових комунікацій, де метою є збут продукції. Маркетингові взаємодії, які відбивають сутнісні сторони ринкової парадигми сучасної економіки, обумовлюють рух маркетингових комунікацій у напрямі їх інтеграції. Цю тенденцію відображує формування інтегрованих комунікацій.

Розвиток маркетингових комунікацій відбувався і відбувається не від теоретичних висновків до практичного їх упровадження, а саме на базі аналізу емпіричних знань, експериментальної інформації й екстраполяції отриманих результатів у різні сфери господарської діяльності. Про сучасну їх значущість та актуальність (у т. ч. на різних етапах розвитку економіки) свідчать статистичні дані щодо збільшення обсягів фінансових та інших ресурсів, залучених у цю сферу на світовому, національних, регіональних рівнях. Відносна частка комунікаційних витрат у загальних витратах окремих суб'єктів господарювання також зростає. Вивченню маркетингових комунікацій було присвячено багато праць зарубіжних та вітчизняних авторів, серед яких Ф. Котлер, К. Келлер [1], П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд [2], Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лауретборн [3], Дж. Россітер, Л. Персі [4], А. Войчак, С. Гаркавенко, А. Кутлалієв [5], А. Попов [6], В. Крилов [7], М. Шерешева [9]. Разом з тим слід зауважити, що досі залишаються дискусійними питання причин появи інтегрованих маркетингових комунікацій та не вирішені питання етапів формування ІМК для українських підприємств.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження: проаналізувати розвиток теорії інтегрованих маркетингових комунікацій та виокремити особливості їх формування на підприємствах України.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Поява концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (далі – ІМК) у другій половині ХХ ст. пов'язана з трансформацією філософії маркетингу і вимогою розробки комплексної комунікаційної політики. Існують декілька позицій відносно первинних чинників їх виникнення. Ф. Котлер і К. Келлер вказують на проблему якісного і кількісного розширення ринкової пропозиції в економіці, у зв'язку з чим розсіюється увага споживачів і, відповідно, підприємства мають цілеспрямовано і творчо задіяти множину форм комунікації [1].

Ряд послідовників концепції інтегрованих маркетингових комунікацій розглядає їх розвиток як етап або складову процесу брендингу, що веде свою методологічну історію і господарську практику з 50-х рр. ХХ ст. Так, П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд [2] підкреслюють взаємозв'язок побудови ІМК і інтегрованого брендингу,



вважаючи, що ІМК фокусуються на розробці маркетингового набору комунікацій залежно від роду діяльності споживача, відносно певного бренду і його маркетингової активності.

Д. Шульц, С. Танненбаум і Р. Лаутерборн [3] визначають мету більшості маркетингових комунікацій як переміщення бренду, який просувається практикуючим маркетологом з підпорядкованого рівню на базовий в ієрархічній структурі представлення споживача. Дж. Россітер і Л. Персі [4] пропонують під ІМК розуміти:

- 1) поєднання відповідних типів реклами і стимулювання;
- 2) відповідність загальному набору цілей комунікації для цього бренду, особливе «макропозиціонування» бренду;
- 3) інтеграцію методів і засобів рекламних комунікацій і стимулювання збуту з урахуванням часу і інтересів покупців.

А. Кутлалієв і А. Попов [5; 6] вважають, що теорія і практика ІМК стали наслідком зниження ефективності телевізійної реклами на західних ринках в середині минулого століття внаслідок появи цілого покоління споживачів, для яких телебачення ввійшло у звичку, а рівень довіри до його інформації, у тому числі рекламної, знизився. До того ж недолік креативних ідей для стандартизованих товарів, маніпуляції і обман споживчих очікувань сприяли падінню ефективності ТБ-реклами в другій половині ХХ ст.

Спроби оптимізувати процес просування товарів привів до ідеї інтегрувати різні комунікації: у 1990-ті рр. з'явилися праці щодо концепції та теоретичного осмислення ролі ІМК у створенні брендів (рис. 1).

Сучасні практики вимірюють успіх не лише в таких розпливчатих термінах, як обізнаність (awareness) або перевага (favorability), але і в доходах на інвестиції в маркетингові комунікації (marketing communications).

Поява в 90-х рр. ХХ ст. інтегрованих маркетингових комунікацій була зумовлена рядом причин.

По-перше, традиційні рішення втрачають ефективність внаслідок зростання кількості рекламних повідомлень та необхідності шукати нові засоби комунікації або ефективніше використати вже існуючі.

По-друге, розширюється спектр маркетингових комунікацій і з'являються нові канали інформації, які необхідно застосовувати, що в колишній системі комунікацій виявилось неможливим.

По-третьє, звужується аудиторія внаслідок збільшення кількості виробників, що призводить до вимушеного позиціонування підприємств і марок як спеціалізованих на конкретнішу аудиторію. Старий підхід до маркетингових комунікацій не враховував аудиторію, на яку потрібна дія.



Рис. 1. Розвиток теорії інтегрованих маркетингових комунікацій
Джерело: на підставі [7]

По-четверте, змінюються мотиви споживання, оскільки для покупця на перше місце при виборі виходить не пряме призначення товару або послуги, а блага, які вони можуть дати споживачеві. Піраміда А. Маслоу [8] починає перебудовуватися і змінювати основу. Крім того, для споживача вже не так важлива якість товару, оскільки вона майже однакова у всіх марок. Йому важливо, щоб його вибір оцінили інші споживачі, чия думка для нього вагома. Це вимагає підбору тих комунікацій, які підкреслюють ідею марки, доносять її до споживача, діють цілеспрямовано.



По-н'яте, потрібне досягнення лояльності споживачів. Завоювання нового клієнта обходиться підприємству у 6–10 разів дорожче, ніж утримання постійного. Оцінки свідчать про те, що основний прибуток приносять 25 % лояльних споживачів. Це актуалізує завдання не лише залучення, але і утримання клієнтів, чому сприяють інтегровані маркетингові комунікації.

По-шосте, глобалізація ринків призвела до зростання числа міжнародних комунікацій. Підприємства, що ведуть бізнес в різних країнах світу, вимушені враховувати національні відмінності в сприйнятті комунікацій, забезпечувати їх інтегрованість.

П. Смітом і його колегами [2] були сформульовані принципи інтегрованих маркетингових комунікацій. На їх думку, інтегровані маркетингові комунікації мають:

- розпочинатися із сприйняття споживачем і системної діяльності підприємства;
- інтегрувати стратегію бізнесу в цілому з потребами і видами діяльності конкретного споживача;
- координувати комунікації бізнесу у рамках набору їх інструментів;
- забезпечувати встановлення контактів і діалогу із споживачем;
- створюватися для кожної марки, підприємства або бренду окремо.

Ці принципи враховуються сучасними підприємствами при плануванні системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

Можна відмітити такі етапи формування ІМК з точки зору послідовності їх організації і контролю:

1. Дослідження ринку, споживачів та конкурентів, що реалізуються через аналіз, визначення проблем і передумов. Саме вони допомагають будувати комплекс маркетингових комунікацій у взаємозв'язку з цілями, стратегіями, а також уявленнями і очікуваннями цільової аудиторії. Дослідження повинні включати вивчення потенційних ринків, цільових аудиторій, ресурсів підприємства та ін.

2. Визначення мети і єдиної стратегії просування в повній взаємодії з основними цілями маркетингу марки або бренду. Основними цілями і блоками комунікації є інформування, інтерес, лояльність, спонукання до дії.

3. Вибір цільової аудиторії. Правильне визначення цільової аудиторії та її характеристик дає можливість вибору найбільш ефективних комунікацій.

4. Вибір інструментів комунікації. Саме на даному етапі визначається, які комунікаційні інструменти задіяти і яким чином їх розвивати.

5. Вибір стратегії маркетингових звернень. Визначається єдине послання, що направляється на цільову аудиторію. З його урахуванням формуються повідомлення для кожного каналу комунікації, що адаптуються під особливості цього каналу.



6. Визначення бюджету та коригування прописаної стратегії.

7. Оцінка ефективності ІМК. Оцінюючи ефективність комунікацій, треба визначитися, що слід вимірювати. Наприклад, просування для побудови обсягу продажів продукує вимірні результати у формі короткострокового повернення на вкладення. Програми побудови бренду і поліпшення сприйняття споживачами продукту, марки або підприємства орієнтовані на тривалий період. Тому їх оцінка в короткостроковій перспективі проблематична і потрібні методики, які забезпечують чітке визначення позитивного результату, що підтверджує їх ефективність.

Дотримання вказаного алгоритму планування для досягнення очікуваного ефекту припускає ухвалення раціональних управлінських рішень, що є найважливішим чинником реалізації вимог і імперативів ІМК.

В Україні процес входження основних принципів, чинників і умов формування інтегрованих маркетингових комунікацій в комплекс маркетингу підприємства має ряд особливостей, які проявляються в наступних тенденціях становлення інтегрованих маркетингових комунікацій в українських бізнес-структурах:

– *по-перше*, ІМК припускають реалізацію вертикального і горизонтального напрямку – узгодженість, інформованість і взаємодію на усіх рівнях і за всіма напрямками, що на українських підприємствах забезпечується далеко не повністю. Саме це обумовлює слабкість управління і маркетингу, уповільнення технічного прогресу та актуалізує проблеми підвищення узгодженості дій підрозділів усередині підприємства і чіткішої взаємодії їх з покупцями, постачальниками, іншими партнерами, найбільш ефективного поєднання різних засобів комунікації для досягнення поставлених цілей;

– *по-друге*, ІМК припускають створення єдиного образу для візуального образу бренду з використанням логотипу, певного типу шрифтів, кольору. Багато українських підприємств ще дуже далекі від цього;

– *по-третьє*, розвиток ІМК припускає прозорість і легітимність діяльності підприємства на ринку. Проте, як справедливо підкреслює М. Ю. Шерешева [9], емпіричне вивчення мережевої взаємодії підприємств показало, що існує специфіка, обумовлена становленням інституціональної структури вітчизняної економіки. А розповсюджені неформальні інтегровані бізнес-групи мають певну (а часто і домінуючу) частку пропонованих на ринку товарів і послуг, що реалізуються поза законними правилами і вимогами. Це викликано умовами оподаткування, що не влаштовують підприємства, корупцією та іншими причинами. За таких обставин підприємствам доводиться будувати ІМК за власними моделями і принципами;



– *по-четверте*, інтегровані маркетингові комунікації є найбільш ефективними у поєднанні з іншими інноваціями в маркетингу. Проте в Україні такі інновації реалізуються із запізненням в 15–20 років, особливо малими підприємствами, а також бізнес-структурами, що діють в сільській місцевості або в невеликих містах. Це обумовлює локальний характер ІМК, їх недостатню адаптацію до специфічних умов діяльності підприємств і особливостей розселення населення. Але при цьому в останні 3–5 років відзначаються процеси наростання інтеграції комунікацій в маркетингу в різних регіонах;

– *по-п'яте*, для системного поширення і використання ІМК потрібне поширення комп'ютерних технологій, диверсифікованого програмного забезпечення, інформаційної взаємодії бізнес-структур в єдиному медіапросторі. Проте, за оцінками практиків, таким вимогам відповідають не більше половини працюючих підприємств. Це ставить завдання формування відповідного інформаційного середовища в число пріоритетних;

– *по-шосте*, перехід до інтегрованих маркетингових комунікацій вимагає як високого професіоналізму персоналу, який їх реалізовує, так і підготовленості аудиторії, яка їх сприймає.

Дієвість окремих елементів маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання, персональний продаж, робота з громадськістю, прямий маркетинг тощо) має розглядатися із погляду їхньої доцільності та ефективності. Цілі, пов'язані з реалізацією товарів, добре підходять для стимулювання продажу та особистого продажу на вулиці, але такі цілі щодо рекламування та паблік релейшнз не є вдалими. Для цих напрямів комунікацій більше підходять такі цілі, як надання інформації про товар, його властивості, зміну ставлення та пріоритетності даного товару. Отже, треба оцінити інструменти маркетингових комунікацій з точки зору їхньої здатності забезпечувати необхідний ефект синергії.

Отже, можна виділити чотири основні зміни, що викликали ІМК:

1. Основну роль в плануванні комплексної маркетингової кампанії і розподілі бюджету між каналами ІМК починає грати рекламодавець, а не рекламне агентство, а до менеджерів рекламного агентства ставляться підвищені вимоги з чіткої координації усіх каналів ІМК.
2. ІМК переглядає традиційні підходи до виведення на ринок нового товару (вихід на ринок нової марки може початися, наприклад, із стимулювання збуту, PR-кампанії або ексклюзивного поширення нового товару).
3. ІМК змінює підходи до позиціонування бренду: на основі макропозиціонування розробляються окремі концепції мікропозиціонування, послідовно використовувані для кожного сегменту цільової аудиторії.



4. У світові мережі рекламних агентств входять підрозділи, що спеціалізуються на PR, стимулюванні збуту, директ-маркетингу, веб-дизайні, електронній торгівлі в мережі Інтернет та ін.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз показав, що теорія інтегрованих маркетингових комунікацій з'явилась досить нещодавно, але стрімкими темпами витіснила класичні рекламні кампанії та системи маркетингових комунікацій. Значущість досліджень у сфері інтегрованих маркетингових комунікацій визначається їх зростаючою «убудованістю» в систему сучасного маркетингу, важливого для ухвалення ефективних управлінських рішень; реальним переходом від одиничних комунікацій до інтегрованих маркетингових комунікацій в ринкових мережах з використанням сучасних інформаційних технологій, що реалізуються через Інтернет та інші нові медіазасоби. Для українських підприємств затребуваність інтегрованих маркетингових комунікацій визначається сучасною прискореною модернізацією усієї системи економіки, дією на неї процесів глобалізації, що вимагає переходу від традиційних способів сприйняття, мислення і дій до неординарних управлінських рішень, адекватних мережових взаємодій, що усе більш ускладнюються, і інформаційних систем, що нестримно змінюються, і технологій.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 816 с. : ил. – (Классический зарубежный учебник).
2. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие / Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.; пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
3. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга: интегрированные маркетинговые коммуникации / Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лауретборн Р. Ф. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 233 с.
4. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров. (Пер. с англ.) / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2000. – 651 с.
5. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – 2-е изд. – М. : Эксмо, 2006. – С. 28.
6. Попов А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика / А. Попов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2001. – № 5 (35). – С. 34–35.
7. Крылов В. И. Директ-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] : слайды / В. И. Крылов // Международная конференция по ДМ. – Москва, Международный почтамт, 29-30 мая 2002. – 19 с.
8. Maslow A. H. Motivation and Personality / A. H. Maslow. – New York : Harper & Row, 1954.
9. Шерешева М. Ю. Межорганизационные информационные системы в сетевом межфирменном взаимодействии / М. Ю. Шерешева // Рос. журн. менеджмента. – 2006. – № 1. – Т. 4. – С. 71.

Дата надходження до редакції – 15.03.2013 р.