

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ КЛАСУ «ЛЮКС»

APPLICATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC) IN THE PROMOTION OF LUXURY PRODUCTS AND SERVICES

Олена ЖЕБРОВСЬКА,
аспірант,
Інститут міжнародних відносин
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка



Olena ZHEBROVSKA,
Postgraduate student,
Institute of International Relations
of Taras Shevchenko
National University of Kyiv

Актуальність обраної теми пояснюється тим, що у світовій практиці в умовах наявності жорсткої конкуренції компанії, які займаються виробництвом та просуванням товарів класу «люкс» під відповідними брендами, широко користуються прийомами й технологіями інтегрованого маркетингу та більш вузько – інтегрованих маркетингових комунікацій. Отриманий такими компаніями досвід може та має бути використаний у практиці вітчизняних підприємств.

Зазначимо, що проблематика даної статті в тій чи іншій мірі була предметом вивчення у працях багатьох закордонних вчених. Незважаючи на наявність значної теоретичної бази та практичних напрацювань з досліджуваного питання, у вітчизняній науковій практиці до сьогодні відсутні ґрунтовні дослідження, що стосуються специфіки використання інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні товарів класу «люкс».

Метою статті є дослідження особливостей використання інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні товарів та послуг класу «люкс».

У сучасних теоретичних розробках із психології масової комунікації розвивається точка зору, згідно з якою комунікація являє собою монолог, а процес спілкування – діалогічність комунікаційного акту. Це є важливим доповненням як до теорії комунікації, так і до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Реклама та інші традиційні маркетингові комунікації, що застосовуються розрізнено, мають менший ефект впливу на споживачів, тому що являють собою монолог рекламодавця, нерозрахований на конкретну пряму зворотну реакцію. Рекламодавець самостійно вибирає цільову аудиторію і спрямовує на неї рекламне повідомлення, розроблене фахівцями компанії або агентства. Інтегровані маркетингові комунікації з огляду на різноманітність інструментарію наповнення, в тому числі за допомогою використання методів діалогового порядку (телефонний маркетинг, промо-акції, Інтернет-програми в режимі он-лайн, CRM та ін.), забезпечують можливість подолання комунікаційного розриву і володіють значним синергетичним ефектом впливу з урахуванням коригування торгової пропозиції в ході взаємодії зі споживачем.

Посилення конкурентних позицій компаній, глобалізація та диференціація ринків, динамічний розвиток нових інформаційних технологій, падіння ефективності рекламних комунікацій створили передумови формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. О.Хольм стверджує, що спроби осмислити маркетингові комунікації з точки зору їх взаємообумовленості, взаємопосилення, тобто інтегруючих начал, у теорії з'явилися ще в 1930-ті роки [1]. Д.Шульц, С.Танненбаум, Р.Лаутерборн у 1993 сформулювали основи принципово

нової позиції у сфері формування комунікаційної політики, яка отримала назву інтегровані маркетингові комунікації (ІМК). П.Сміт, К.Беррі, А.Пулфорд визначили систему принципів ІМК, їх системність, взаємодоповненість, координацію тощо [2]. Сутнісні основи організації інтегрованих маркетингових комунікацій, які полягають у прицільному вивченні контактних аудиторій і комунікаційного ринкового простору, розробці й реалізації комплексних заходів щодо доведення й адекватного сприйняття повідомлень, які забезпечують синергетичний ефект, є значущим досягненням теорії маркетинг-менеджменту.

У роботах сучасних авторів пропонується більш широке сучасне розуміння комунікацій інтегруючого підходу, в яке включаються: корпоративні комунікації, що консолідують місію, цінності, стратегічне бачення тощо, які інтегрують комунікації маркетингу, що визначаються місією, цінностями і стратегічним баченням бренда.

У даний час маркетологи розширюють і уточнюють теоретичні основи ІМК, надають їм фундаментальність. При цьому постійно домінує ідея інтеграції комунікацій. Зокрема, Д.Шульц і Ф.Китчен пояснюють причини, чому в XXI столітті комунікації маркетингу повинні бути завжди інтегруючими та стандартизованими:

- контроль над інформацією переходить від відправників маркетингових повідомлень до їх отримувачів;

- створення продуктів, брендів і корпоративних комунікацій пов'язується з необхідністю поглиблювати взаємовідносини з клієнтами на основі довгострокових стратегій комунікацій, що включають маркетинг «один на один», когнітивний маркетинг, маркетинг баз даних, PR і т.д.;

- глобалізація ринків і прискорення економічної динаміки обумовлюють концентрацію дослідних і стратегічних зусиль корпорацій і фірм на чітко сегментованих цільових групах, визначенні потреб таких груп і відповідно ресурсних, у тому числі комунікаційних можливостях компанії [3].

Маркетингові комунікації трансформуються у свою інтегровану форму для того, щоб можна було побачити їх такими, якими вони вбачаються споживачеві, – як потік інформації з єдиного джерела.

Значний досвід у впровадженні інтегрованих маркетингових комунікацій накопичений іноземними компаніями, власниками брендів преміум-класу, що обумовлено виключно високим рівнем конкуренції на ринках товарів і послуг класу «люкс».

Узагальнюючи їх досвід, можна сказати, що використання маркетингових комунікацій, їх впровадження в систему маркетингу здійснюється в кілька етапів.

Впровадження ІМК починається із системної реорганізації тих видів діяльності компанії, які спрямовані на здійснення маркетингових комунікацій.

У статті досліджено доцільність, практику та особливості використання інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні на ринку товарів та послуг класу «люкс». Розглянуто трансформацію сутності поняття ІМК від етапу виникнення передумов їх створення до більш розширених формувань сучасних авторів. Визначено узагальнюючі етапи реалізації програми ІМК з наведенням прикладів відомих іноземних компаній. Проаналізовано доцільність використання найсучасніших каналів комунікацій.

The article analyses the expediency, practicability and peculiarities of application of integrated marketing communications in promoting luxury products and services on the market. It deals with the transformation of the essence of the IMC notion right from the stage of the emergence of prerequisite to their creation and up to the broader formulations of contemporary authors. Resumptive and general stages of the realization of the IMC program are defined, being supported by examples of famous foreign companies. The article also analyses the practicability of application of the most up-to-date channels of communication.

При обґрунтуванні ефективної системи інтегрованих маркетингових комунікацій, як показав аналіз, зарубіжні фірми реалізують програму, що включає такі етапи:

Етап 1. Визначення цільової аудиторії. Успішні зарубіжні компанії діють винятково на цільових ринках, визначаючи для себе конкретну аудиторію.

Прикладом може слугувати компанія Barneys New York, яка бачить майбутнє таким: клієнти – забезпечена молодь, орієнтована на неформальний стиль та спосіб життя. Прагнучи завоювати цю ймовірно привабливу демографічну групу, американська компанія починає свою першу молодіжну маркетингову компанію, спрямовану на дівчат-підлітків (від 13 до 18 років).

На внутрішніх маркетингових презентаціях Barneys New York було визначено, що в наш час є дві найбільш потужні сили серед споживачів: особи жіночої статі та діти.

Значимість виявлення цільової аудиторії визначається тим, що її охоплення не тягне за собою істотних витрат, а результат, як правило, буває очевидним.

Етап 2. Виявлення можливостей і обмежень компаній для здійснення стратегії інтегрованих комунікацій. При оцінці своїх можливостей компанії чітко визначають стратегію, відповідно до якої вони будуть діяти. При формуванні системи ІМК одним з найважливіших стратегічних завдань є прийняття рішення про те, чи стандартизувати комплекс комунікацій для всіх світових ринків, на яких вони працюють, або, як варіант, пристосовувати його до умов певних країн.

Як показує аналіз, можливості реалізації стратегії ІМК значно обмежені для компаній, що обирають однаковий спосіб дій для світового ринку, у зв'язку з наявністю певних перешкод (див. **табл.**).

Таблиця. Оцінка обмежень, які постають перед компаніями – власниками брендів «люкс» при реалізації міжнародної стратегії стандартизації комунікацій

Наявні обмеження для реалізації стратегії	Основна проблема для компанії	Приклади компаній
Значні відмінності між країнами в економічному розвитку, законодавчих і культурних особливостях, ступені доступності засобів масової інформації	Неефективність використовуваних засобів, відсутність реакції з боку потенційних покупців	Zinger, Lego
Законодавчі обмеження на використання певних засобів просування або заборона на рекламу конкретних товарів	Неможливість використання певних засобів просування реклами таких товарів, як алкоголь, тютюн, ліки	Blanton, Gentleman Jack
Низький ступінь впізнаваності марки на зарубіжному ринку	Необхідність проведення додаткових заходів щодо просування товару для залучення покупців	A Pea in The Pod, Petit Bateau

З огляду на низку обмежень компаніям доводиться пристосовувати свою комунікаційну стратегію до локальних умов, оскільки в різних країнах ефективними могли б бути різні засоби просування. Наприклад, у Туреччині компанія Zinger дійшла висновку, що найефективнішим методом організації комунікацій є персональні продажі. Датський виробник іграшок Lego використовував у Японії ті ж способи стимулювання збуту своїх товарів, що і у США, такі як подарункові зразки і бонусні упаковки. Успіхи, досягнуті на американському ринку, компанія вирішила повторити в інших країнах, включаючи Японію. Але «приманки» не залучили японських споживачів, оскільки вони вважали такі методи просування нерациональними і не дуже привабливими [4].

Таким чином, компанії – власники брендів «люкс» найчастіше правильно оцінюють свої можливості щодо організації комунікацій у тих країнах, де вони працюють, враховуючи сприятливі фактори та наявні в конкретній країні обмеження. Однак у літературі є інформація і про деякі невдачі через неврахування таких обмежень і «нестандартної» поведінки покупців, з якими зіткнулася, наприклад, компанія Lego в Японії.

Етап 3. Розробка комунікативного «сигналу» та доведення його до споживачів – це один з етапів, що вимагають творчого підходу до комунікацій та інструментарію доведення сформульованих повідомлень до споживача.

Дуже цікавим у цьому плані є досвід Бостонського симфонічного оркестру (в плані просування послуг класу «люкс»). Він мав місце у зв'язку з тим, що аудиторія класичної музики скорочується до невеликого числа людей старшого віку і цінителів музики, тому в Бостонському симфонічному оркестрі зрозуміли, що охопити нову аудиторію допоможе тільки модернізація реклами і залучення нових каналів комунікацій. До 1998 керівництво оркестру рідко зверталася до Інтернету. Однак кілька ринкових досліджень, що включали докладні опитування і фокус-групи, показали, що, хоча між старшою і молодію віковими групами не спостерігалось великої різниці з точки зору інтересу до предмета, між ними існував великий розрив з точки зору медіапереваг. Старші любителі музики воліли читати як джерело реклами газети і журнали, а молоді – Інтернет та електронні засоби інформації. Маркетологи оркестру розробили інтегровану компанію, що об'єднала пряму поштову розсилку, маркетинг з використанням електронної пошти, індивідуальні онлайнві інфоролики й рекламу в таксі. У результаті за 2012 фінансовий рік виручка від продажу квитків через Інтернет та інші канали зросла до \$ 3,34 млн. (з \$ 318 тис. у 2007 фінансовому році) [5].

Етап 4. Вибір каналів комунікації. Даний етап являє собою певну складність для багатьох компаній, оскільки канали комунікацій у всьому світі стають все більш перенасиченими інформацією, і потрібна неабияка винахідливість і послідовність для просування інформації про компанію та пропоновані нею товари.

Тому в свої програми інтегрованої комунікації рекламодавці впроваджують нові інструменти, багато з яких ще більше розмивають межу між рекламою та розвагою. Серіал «24» каналу Fox вийшов за підтримки єдиного спонсора – автомобіля Ford F-150. Замість рекламних роликів, що переривають фільм, до і після кожної серії йшов трихвилинний фільм, що дуже схожий за стилем на сам серіал, який показував цю машину. Натхненні успіхом, маркетологи фірми використали схожий прийом і при просуванні Cadillac Escalade III, який знімався у фільмі «Матриця: перезавантаження». Надалі цей прийом став стандартним не тільки для просування дорогих автомобілів (як, наприклад, Bentley у фільмах про агента 007), а й автівок бізнес-класу.

Етап 5. Складання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Комплекс ІМК зарубіжних компаній, як правило, включає: дистрибуцію, рекламу, стимулювання збуту; особисті продажі та надання послуг; публік рілейшнз і паблісіті; інформацію третіх сторін; маркетингова інформаційна система компанії.

Результативність комплексу інтегрованих комунікацій, зокрема реклами, буває різною, в т.ч. й негативною.

Наприклад, для реклами автомобіля «Porsche Cayenne» на початку 2009 був знятий надзвичайно винахідливий рекламний ролик. Але після початку його демонстрації продажі цього автомобіля у США не зросли, а скоротилися. Причина була простою: під час демонстрації довгого ролику назва рекламованого автомобіля з'являлася лише один раз – у самому кінці. І глядачі просто не запам'ятовували, а що ж все-таки рекламували? У Європі така схема спрацювала через обізнаність пересічних європейців з даним автомобілем, але для більшості американців він виглядав як черговий спортивний кросовер [6].

Етап 6. Оцінка сформованої системи інтегрованих комунікацій. Для оцінки системи ІМК, в т.ч. її найважливішої складової – реклами, – Ж.-Ж. Ламбен пропонує використовувати Модель ADBUDG Дж. Літтла [7].

Ефективна система комунікації визначається таким чином:
 $Adv(t) = [ефективність\ засобу\ інформації] \times [ефективність\ кому- нікаційного\ звернення] \times [витрати\ на\ комунікації]$

Ф. Котлер зазначає, що, на жаль, багато компаній покладаються на використання одного-двох інструментів комунікації. Дана практика зберігається, незважаючи на фрагментацію масового ринку на безліч міні-ринків, кожен з яких потребує особливого підходу з огляду на появу нових типів засобів масової інформації та зростаючу досвідченість споживачів. Широкий спектр інструментів комунікацій, звернень та аудиторій вимагає, щоб компанії переходили на інтегровані маркетингові комунікації. Щоб розуміти все багатство способів, якими комунікації можуть впливати на поведінку споживачів у їх повсякденному житті,



компанії повинні діяти за принципом «кругового огляду», системності комунікаційних сигналів і т.д.

Наприклад, диверсифікована система ІМК склалася в компанії BMW. Система передбачає постійний пошук у партнерстві зі своїми покупцями й зовнішніми інноваторами нових технологій та елементів маркетингу, які можуть бути використані при створенні нових моделей автомобілів. Щоб мати можливість співпрацювати з «творчими мізками», які не є співробітниками групи BMW, фірма створила Віртуальне інноваційне агентство (BIA). Воно являє собою місце контакту із зовнішніми інноваторами, які поки що не встановили зв'язок із потрібними співробітниками фірми. BIA створює зручне середовище, в якому автолюбители можуть легко повідомити про свої ідеї через веб-сайт фірми. Також існують онлайн-форуми, в яких ентузіастам з усього світу пропонується висловлювати свої пропозиції. BIA було створено у 2001 році, і протягом першого тижня компанія отримала 4000 ідей. BIA – це інноваційний комунікаційний ресурс, що дозволяє будь-кому як подати ідею через Інтернет, так і захистити свою інтелектуальну власність і отримувати інформацію щодо процесу розгляду ідеї фахівцями компанії [8].

Для подальшого вдосконалення діяльності компаній США та Європи з управління маркетинговими комунікаціями, трансформації їх в інтегровану систему і з метою досягнення у зв'язку з цим синергетичного ефекту ІМК Ф. Котлер рекомендує розвивати певні напрями комплексу маркетингу компаній:

- диверсифікація брендів і позиціонування;
- управління базами даних, створення комплексних маркетингових інформаційних систем;
- управління взаєминами з клієнтами;
- організація зв'язків з громадськістю та «поширення позитивних чуток»;
- управління заходами маркетингу вражень;
- цільова пряма розсилка, продаж завдяки каталогам, телефону і т.д.

Ось лише один приклад можливості використання найсучасніших каналів комунікацій. Так, у магазинах Louis Vuitton, що розміщені в іміджевому універмазі Bloomingdales, покупцям було запропоновано скористатися інтерактивним «дзеркалом», яке дозволяло прикласти до себе будь-яку річ із колекції. Зображенням можна було моментально поділитися з друзями із соціальних мереж. Ця «фішка» підняла продажі бренду в Bloomingdales протягом 6 місяців на 29%. Подібні технології були підхоплені Prada, Hermes, однак їх результат був уже менш суттєвим: відчуття новизни від застосування гаджетів при покупках одягу минуло.

Цей приклад демонструє як високу привабливість новітніх технологій у просуванні брендів, так і потребу у їх постійному оновленні: вже згадані Prada не відмовилися від перспективної ідеї, а застосували її, створивши «інтерактивну вітрину», яку використали в якості експерименту при просуванні бренду в Шанхаї: сам дівайс являє собою величезний тачскрін, або, швидше, прилад типу Kindle, що дозволяє продивлятися колекцію. Зазначимо, що використання цієї новинки також було недовготривалим: ідея була швидко підхоплена власниками брендів економ-класу, і на сьогодні більше в практиці просування люксових брендів не використовується.

ВИСНОВКИ

Таким чином, дослідження можливостей адаптації зарубіжного досвіду формування системи ІМК до діяльності українських компаній дозволяє зробити ряд висновків і сформулювати деякі рекомендації:

1. Ідея реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності сучасних фірм поділяється все більшою кількістю бізнес-структур у всьому світі, що підтверджується зростанням витрат на ІМК, проникненням їх у різні сфери і галузі економіки, різноманітністю форм і моделей, реалізованих компаніями в різних країнах.

2. При переході до ІМК компанії проходять ряд етапів, вирішуючи такі завдання, як: оцінка загальної ситуації та готовність персоналу до трансформації комплексу маркетингу в інтегровані маркетингові

комунікації; визначення цільової аудиторії, на яку спрямовані комунікації; розробка «сигналів» для споживачів та інших суб'єктів ринку в рамках системи ІМК і доведення їх до споживачів найбільш дієвими інструментами; вибір каналів і способів комунікації, складання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій; виявлення ефективності сформованої системи інтегрованих комунікацій.

3. Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій компанії, що просувають бренди класу «люкс» при значній різноманітності підходів і технологій їх організації включає: систему особистих продажів, просування продажів та їх стимулювання; рекламу, паблік рілейшнз і паблісіті, інформацію про компанію (реальну – через офіційні вистави, виставки, буклети, фірмовий стиль, упаковку, інтерактивні засоби та ін., а також чутки).

4. Для вітчизняних компаній перехід до системи інтегрованих маркетингових комунікацій шляхом трансформації традиційної маркетингової діяльності вбачається найбільш ефективним у числі інших альтернатив. Їм необхідна адаптація зарубіжного досвіду функціонування ІМК, врахування особливостей регіональних ринків, тому що багато вітчизняних компаній, зробивши спроби роботи як на зовнішніх, так і на внутрішніх ринках, усвідомили необхідність активного використання інструментів і стратегій міжнародного маркетингу, в т.ч. ІМК, щоб мати можливість конкурувати з іноземними фірмами і бути лідерами в українському бізнесі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Хольм О. Інструменти комунікаційного міксу і рівні прийняття рішень / О. Хольм // Маркетингові комунікації. – 2006. – № 6. – С. 256-264.
2. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу / пер. з англ. під ред. проф. Л. Ф. Нікуліна. – К.: ЮНІТ-ДАНА, 2001. – С. 48-49.
3. Шульц Д., Кйтчен Ф. Маркетинг. Інтегрований підхід. – К.: ІНФРАСТ, 2004. – С. 69.
4. Kashani K. Beware the pitfalls of global marketing // Harvard Business Review, 2000, September-October; Kaynak E., Mitchell L. Analysis of Marketing Strategies Used in Diverse Cultures // Journal of Advertising Research, - 2001. - Vol. 21. № 3. – P. 44-47.
5. The Boston Symphony Orchestra (BSO) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bso.org/>.
6. Favourite UK Television Adverts [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.absolutelyandy.com/tvadverts.
7. Ламбен Жан Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2007. – С. 718.
8. Котельников Ю. Теп З. Управление инновациями: стратегический подход. Гнучкі корпоративні стратегії виживання та лідерства в новій економіці. – Л.: Смолоскіп, 2007. – С. 57.
9. Звягинцева Т.Е. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Т.Е.Звягинцева // Кант: Экономика и управление. – 2013. – № 2. – С. 56-59.
10. Иванова Н.В. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций / Н.В.Иванова // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2011. – Т. 84. – № 10. – С. 108-112.
11. Шурчкова Ю.В. Современные принципы формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в сети Интернет / Ю.В. Шурчкова // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 1. – С. 252-259.

REFERENCES

1. Khol'm O. Instrumenty komunikatsiyonoho miksu i rivni pryinyattya rishen' [Instruments of communication mix and decision making]. Marketinghovi komunikatsiyi, 2006, no. 6, pp. 256-264 [in Ukrainian].
2. Smit P., Berri K., Pulford A. Komunikatsiyi stratehichnoho marketynhu [Strategic marketing communications]. Kyiv, YUNITI-DANA, 2001, pp. 48-49 [in Ukrainian].
3. Shul'ts D., Kytchen F. Marketynh. Intehrovanyy pidkhd [Marketing. An integrated approach]. Kyiv, INFRAST, 2004, 69 p. [in Ukrainian].
4. Kashani K., Mitchell L. Beware the pitfalls of global marketing. Journal of Advertising Research, 2001, vol. 21, no. 3, pp. 44-47.
5. The Boston Symphony Orchestra (BSO). Available at: <http://www.bso.org>
6. Favourite UK Television Adverts. Available at: www.absolutelyandy.com/tvadverts.
7. Lamben Zhan Zhak. Menedzhment, orientirovannyj na rynok [Market-oriented management]. Saint-Petersburg, Piter, 2007, 718 p. [in Russian].
8. Kotel'nykov Yu. Tep Z. Upravlinnya innovatsiyamy: stratehichnyy pidkhd. Hnuchki korporatynni stratehiji vyzhyvannya ta liderstva v novij ekonomitsi [Innovation management: a strategic approach. Flexible corporate survival strategy and leadership in the new economy]. Lviv, Smoloskyp, 2007, 57 p. [in Ukrainian].
9. Zvjaginceva T.E. Reklama v sisteme integrirrovannykh marketingovykh kommunikacij [Advertising in the integrated marketing communications]. Kant, Ekonomika i upravlenie, 2013, no. 2, pp. 56-59 [in Russian].
10. Ivanova N.V. Razvitie integrirrovannykh marketingovykh kommunikacij [Development of integrated marketing communications]. Vestnik Altajskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta, 2011, vol. 84, no. 10, pp. 108-112 [in Russian].
11. Shurchkova Ju.V. Covremennye principy formirovanija integrirrovannykh marketingovykh kommunikacij v seti internet [Modern principles of integrated marketing communications in the Internet]. Ekonomika i predprinimatel'stvo, 2012, no. 1, pp. 252-259 [in Russian].