

3. Войчак, А. В. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© Н.І. Трішкіна, 2011.

УДК 339.138:621.396

Г.В. Янковська, асп. (*ХТЕК КНТЕУ, Хмельницький*)

ЕЛЕМЕНТИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОПЕРАТОРІВ СТІЛЬНИКОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

Розглянуто сутність інтегрованих маркетингових комунікацій, здійснено аналіз останніх публікацій з питання інтегрованих маркетингових комунікацій, досліджено елементи інтегрованих маркетингових комунікацій операторів стільникового зв'язку, запропоновано методи управління трендом операторів стільникового зв'язку.

Рассмотрена сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций, осуществлен анализ последних публикаций по вопросу интегрированных маркетинговых коммуникаций, исследованы элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций операторов сотовой связи, предложены методы управления трендом операторов сотовой связи.

The essence of integrated marketing communications, the analysis of recent publications on integrated marketing communications, research elements of integrated marketing communications and cellular operators, the methods of brand cellular operators.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Для успішного функціонування українських підприємств у конкурентному середовищі особливого значення набуває ефективне використання маркетингових підходів. Наявність маркетингового потенціалу підприємства зміцнює можливості підприємства і дозволяє успішно конкурувати на ринку та посідати гідне місце у бізнесі.

Зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. У цих умовах широкого розповсюдження набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації позитивно вписуються в систему маркетингових відносин, бо реалізація Relationship Marketing вимагає використання системного інтегрованого комунікаційного процесу. При цьому повинні враховуватися особливості всіх видів маркетингового

обороту. Важливими стають усі аспекти передачі інформації про операторів (фірми) та бренди цих операторів (фірм). У той же час уся комунікаційна політика максимально орієнтована на встановлення контакту з кожним конкретним клієнтом.

Інтегрована маркетингова комунікація повинна управляти всіма комунікаціями оператора (фірми) – як запланованими, так і незапланованими. Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації виходять за межі безпосередніх комунікаційних засобів, у деяких випадках включаючи також інші елементи маркетинг-мікс.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій була вперше сформульована американськими маркетингологами Д. Шульцом, С. Танненбаумом та Р. Лаутерборном у 1993 р. Вони визначили інтегровані маркетингові комунікації як «новий спосіб розуміння цілісного, яке ми бачимо складеним із таких окремих частин, як реклама, PR, стимулювання збуту, матеріально-технічне забезпечення, організація взаємовідносин із співробітниками тощо... Вони необхідні для того, щоб побачити їх такими, якими бачить їх споживач – як потік інформації із єдиного джерела» [1, с. 48].

Інтегровані маркетингові комунікації спрямовано на забезпечення послідовності повідомлень і використання додаткових засобів масової інформації. Інтегровані маркетингові комунікації досліджували вітчизняні вчені, а саме: І.В. Бойчук, А.В. Вовчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Л.К. Гліненко, Ю.А. Дайковський, Н.Ю. Кочкіна, А.Ю. Павленко, Т.О. Примак, Є.В. Ромат, Н.С. Ситнік, О.О. Стельмах, та зарубіжні: Дж. Домінік, Г. Лассуелл, Р. Якобсон, О. Шрам, Д. Келлі, П. Сміт, Ф. Котлер, Г.Дж. Болт, Х. Маккей, Дж.Р. Еванс, І.В. Алешина, Г.Л. Багієв, Є.П. Голубков, О.М. Голубкова, І.В. Крилов, Н.Д. Еріашвілі.

На основі критичного аналізу літературних джерел було визначено основні підходи до розуміння інтегрованих маркетингових комунікацій.

Термін „інтегровані” передбачає застосування комплексу різних методів: організаційних, технічних, економічних, інформаційних. Більшість спеціалістів звужують поняття інтегрованих маркетингових комунікацій до комбінації основних елементів маркетингових комунікацій персональних продажів, реклами, стимулювання збуту та зв'язків із громадськістю. Водночас інші пояснюють це поняття та додають до основних елементів такі складові, як корпоративна етика, фірмовий стиль тощо, які в поєднанні

створюють складну систему, яку і прийнято називати інтегрованим комплексом маркетингових комунікацій [2, с. 417].

У північно-західному університеті журналістики поняття «інтегровані маркетингові комунікації» звучують до розуміння «концепції запланованих маркетингових комунікацій, яка пов'язана зі створенням доданої вартості та оцінює стратегічну роль таких комунікаційних дисциплін, як реклама, просування, зв'язки з громадськістю та поєднує ці дисципліни для забезпечення ясності, узгодженості та максимального комунікаційного впливу» [3, с. 24].

Більш об'єктивне трактування поняття інтегрованих маркетингових комунікації пропонує український професор С.В. Ромат. Він вважає, що інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, виходячи з необхідності оцінки стратегічної мети їх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та ін.), і пошук оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності й максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих повідомлень [4, с. 319].

Мета та завдання статті. Інтегровані маркетингові комунікації є більш ефективним і зручним способом організації маркетингових комунікацій, а також інтегровані маркетингові комунікації стали розвитком системи просування товару в загальній системі маркетингу підприємства. Це пов'язано з тим, що новітні комунікаційні технології (інтерактивні комунікації, використання баз даних у налагодженні зв'язків з адресатами, застосування комп'ютерних технологій, у першу чергу Інтернету, та ін.) дозволили перетворити інтегровані маркетингові комунікації – принципи в інтегровані маркетингові комунікації – технології. Технологія – це саме те, що робить можливим інтегровані маркетингові комунікації, і чим швидше розповсюджуються технологічні нововведення, тим інтенсивніше набувають поширення інтегровані маркетингові комунікації. У силу своєї ефективності й технологічності інтегровані маркетингові комунікації за останнє десятиліття отримали широке визнання.

Метою статті є охарактеризувати сутність інтегрованих маркетингових комунікацій, здійснити аналіз останніх публікацій з питання інтегрованих маркетингових комунікацій, дослідити елементи інтегрованих маркетингових комунікацій, які пропонують вчені різних країн, та на цій основі запропонувати ці елементи для операторів стільникового зв'язку.

Реалізація мети дослідження зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- характеристика сутності інтегрованих маркетингових комунікацій та визначення їх місця в системі маркетингу;
- проведення аналізу останніх публікацій з питання інтегрованих маркетингових комунікацій;
- дослідження елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, які пропонують вчені різних країн;
- розробка основних елементів інтегрованих маркетингових комунікацій операторів стільникового зв'язку.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах жодне солідне підприємство не може продуктивно працювати без маркетингової служби, департаменту по зв'язках із громадськістю або відділу реклами. Цими службами розробляються цілі, методи, тактики та стратегії діяльності підприємства. Засоби та прийоми маркетингових комунікацій досить різноманітні та багаточисельні. Елементи маркетингових комунікацій (реклама, паблік рилейшнз, стимулювання збуту та прямий маркетинг) утворюють комплекс, який називається «комунікаційною сумішшю». Елементи цих основних комунікаційних засобів присутні у структурі таких специфічних комплексних синтетичних засобів і прийомів, як фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації [4, с. 111].

Комплекс маркетингових комунікацій включає такі складові: рекламування, стимулювання збуту, роботу з громадськістю (паблік рилейшнз) та прямий маркетинг. Деякі фахівці з маркетингових комунікацій за кордоном додають до цих чотирьох ще такі складові, як персональний продаж, виставки та ярмарки, рекламу на місці продажу, упаковку товару.

Рекламування – це будь-яка форма неособистого платного пред'явлення й просування товарів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника тощо).

Стимулювання продажу товарів – короткострокові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або подальшого перепродажу цих товарів.

Робота з громадськістю – це стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю (політичну особистість, партію, державну установу, підприємство) через поширення про неї важливих відомостей, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени (арени, подіуму).

Особистий продаж – це усне представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи

потенційними) з метою укладання угоди (контракту) щодо купівлі товару.

Реклама на місці продажу – це рекламування продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередників у місцях продажу товарів (магазинах, супермаркетах та інших торговельних закладах).

Прямий маркетинг – форма створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами (покупцями) цих товарів, фактичними або потенційними.

Виставки та ярмарки – це форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) у місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Ці покази, як правило, не є постійними. Вони влаштовуються на певний час у певному місці.

Упаковка – це «німий» продавець товару, засіб відображення його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. У системі маркетингу використовуються як носії інформації про товар, його застосування, склад, час виготовлення, фірму-виробника тощо. Маркетинг розглядає товари як інструменти або засіб задоволення потреб споживачів, як своєрідну «послугу в упаковці».

Нині упаковка, на думку спеціалістів з маркетингу, змінюється зі зміною способу життя, а спосіб життя змінюється зі зміною упаковки товарів.

Початок ХХІ ст. ознаменувався тим, що відбулася подальша диференціація інструментів маркетингової політики комунікацій. Так, із публік рилейшнз виокремилися такі інструменти, як брендинг, спонсорування та престижна реклама. Вони мають чи не найбільше значення в сучасному маркетингу, особливо брендинг (розробка марки товару) та престижна реклама (рекламування діяльності підприємства в цілому або якихось особливо «престижних», «знакових» товарів неперевершеної якості).

Усі складові інтегрованої комунікаційної політики тісно пов'язані між собою і мають спільну мету – прискорити просування товарів (послуг) на цільових ринках, спонукати споживачів до активних дій.

В умовах жорсткої конкуренції навіть перед широковідомими операторами стільникового зв'язку виникає досить складне завдання: як утримати свої позиції на ринку і зберегти ефективність діяльності. Багато фахівців схиляються до думки, що основним чинником успіху більшості операторів стільникового зв'язку є вірність споживачів, іншими словами – їх лояльність. Будь-який товар (послуга) при появі на ринку створює про себе певне враження – позитивне або негативне,

воно з'являється неминуче, як тільки споживач дізнається про товар (послугу). Ці асоціації, сприйняття товару (послуги) споживачем і називаються брендом. Бренд – це певне враження про товар у думках споживачів, ярлик, який подумки наклеюється на товар.

Відомі бренди – гарно оформлені та змістовні – викликають яскраві асоціації. Індивідуальність марки, позитивні асоціації, які вона викликає, її поширення на ринку, прихильність покупців – усе це створюється ефективними маркетинговими комунікаціями, передусім рекламою.

Із подальшим розвитком українського ринку, підвищенням рівня поінформованості українських споживачів і поширенням у їхньому середовищі специфічних споживацьких знань і досвіду, підвищенням рівня доходів купівельна поведінка українців під час вибору споживчих товарів дедалі більше наблизатиметься до поведінки споживачів розвинених країн. Посилиться орієнтація на бренди, сформується стійке віддавання переваги високоякісним виробам і негативне ставлення до неякісних виробів, що продаються переважно на речових та оптових ринках. І тоді успіх на ринку значною мірою забезпечуватиметься популярністю торгової марки, лояльністю споживачів, купівельними перевагами марочного товару (послуги). Із розвитком і поширенням інформаційних технологій і сучасних комунікаційних засобів у середовищі українських споживачів значна частина закупівель здійснюватиметься віртуальним способом. У таких умовах маловідомі або невідомі марки не мають шансів на успіх у споживачів.

Інтегровані маркетингові комунікації операторів стільникового зв'язку є одним із найсильніших інструментів формування та управління брендом. Діяльність менеджерів із комунікацій сильно впливає на бренд і відповідно вимагає чіткого розуміння всієї системи брендингу.

Інтегровані маркетингові комунікації операторів стільникового зв'язку дозволяють підвищити ефективність усієї системи продажів підприємств, бо, на відміну від усіх інших окремих організаційних форм, об'єднує різні її підрозділи та відділи під одним прапором – іміджем марки.

Сьогодні інтегрованим маркетинговим комунікаціям пророкують домінуючу роль у діяльності операторів стільникового зв'язку. Набір інтегрованих маркетингових комунікацій операторів стільникового зв'язку повинен враховувати як маркетингові дослідження про сприйняття бренду, так і дані, одержані на основі аналізу інтересів, що проявляються споживачами до продукції. Одним

із важливих елементів комунікаційного набору є створення сприятливих умов для діяльності з прояву інтересу, тому іноді існує так званий «прихований попит на товар», який може трансформуватися в явний попит, коли споживач сам починає розвивати в себе потреби, які цей товар зможе задовольнити.

Незважаючи на сьогоднішні економічні труднощі, експерти компаній операторів стільникового зв'язку прогнозують подальший приріст клієнтів, яких, як і колись, буде представляти в основному «середній клас». Головні причини успіху компанії – високий рівень обслуговування, що забезпечують інтегровані маркетингові комунікації, а це, перш за все, дохідлива реклама, адресний маркетинг, підтримка продажів, зв'язок із громадськістю, розширення агентств з продажу послуг, регулярні маркетингові дослідження, продумана тарифна політика. Основними проблемами, з якими стикаються компанії у своїй діяльності є проблема неправильного формування цілей маркетингових комунікацій і проблема оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікаційних заходів. Ключовою функцією управління процесом інтегрованих маркетингових комунікацій є формування цілей. Саме з постановки цілей повинен починатись процес комунікації. Правильна постановка цілей забезпечує подальшу ефективну діяльність компанії.

Елементи інтегрованих маркетингових комунікацій стільникового зв'язку можна поділити на стандартні та специфічні.

Одним із специфічних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій стільникового зв'язку є флешмоб.

Флешмоб (від англ. Flash mob: flash – спалах, мить; mob – натовп) – це заздалегідь спланована масова акція, в якій велика група людей раптово з'являється в громадському місці, протягом декількох хвилин виконує попередньо зумовлені дії (сценарій), потім ці люди одночасно швидко розходяться в різні боки.

Приклад розглянемо на операторі мобільного зв'язку «Київстар», який зробив перезавантаження акції «Думаючи про Вас», яка відбулася 24 червня 2010 року в Києві на майдані Незалежності. На площу вийшли працівники компанії. Вони створили величезну блакитну зірку, що була символом корпоративного духу компанії. Цей захід увійшов до Книги рекордів України в категорії «Масові заходи».

Наступний специфічний інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій стільникового зв'язку – це вірусне відео, розповсюдження якого в Інтернеті набуло стихійного характеру. Користувачі пересилають посилання на ролик усім своїм друзям за допомогою ICQ, e-mail, повідомлень у соціальній мережі.

Підбиваючи підсумок можна відзначити, що переваги специфічних елементів інтегрованих маркетингових комунікацій стільникового зв'язку значно перевищують його незначні недоліки. Використання цих інструментів – це великий винахід та вихід для малого й середнього бізнесу, особливо зараз, у період економічної нестабільності та жорсткої конкуренції. Успіх та ефективність від використання охарактеризованих елементів напряму залежать від професійних та творчих здібностей, креативності та неперевершеності, уміння дивувати.

Висновки. Традиційний набір інструментів маркетингових комунікацій операторів стільникового зв'язку постійно удосконалюється та розширюється, однак формується безсистемно й неефективно або зовсім не визначається. Як свідчить практика, у разі відсутності ефективної маркетингової політики комунікацій структура послуг операторів під впливом різних чинників зовнішнього середовища стає нестабільною, як правило, не відповідає достатньою мірою попиту споживачів. Унаслідок чого знижується рівень обслуговування споживачів, зменшується їх кількість та обсяг товарообороту, погіршуються всі показники діяльності операторів, що може призвести підприємство до банкрутства.

Тільки на основі оптимальних маркетингових комунікацій, розроблених на засадах інтеграції, оператор стільникового зв'язку може ефективно функціонувати.

Список літератури

4. Levitt, T. Marketing myopia [Text] / T. Levitt // Harvard Business Review. – 1962. – July-August.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер ; пер. з англ. – СПб. : Питерком, 1999. – 896 с.
6. Берет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Берет, С. Мариати ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
7. Ромат, Е. В. Реклама [Текст] : учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© Г.В. Янковська, 2011.