

## СИНЕРГЕТИЧНИЙ ЕФЕКТ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ІМК У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У МІЖНАРОДНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

ЖЕБРОВСЬКА Олена Олегівна – аспірантка Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

УДК 339.138

*У статті розглянуто можливості використання синергетичного ефекту від застосування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності підприємств, що спеціалізуються на здійсненні операцій на міжнародному ринку*

**Ключові слова:** маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації, синергія, ефект, реклама, комплекс, Інтернет, технологія

### Постановка проблеми

Актуальність обраної теми пояснюється тим, що наприкінці ХХ – початку ХХІ століття отримала розвиток сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), теоретико – методологічну основу якої складає ідея збалансованості та скоординованості різних форм і методів комунікацій у рамках загальної маркетингової стратегії взаємодії компанії з покупцями, клієнтами та бізнес-партнерами. Через них забезпечується досягнення ефективних впливів внаслідок системодоповнення різних видів маркетингової діяльності, створення кумулятивного ефекту інтеграції процесів передачі і сприйняття інформації про товари, послуги, проекти, конкурентів, ціни, нових гравців на ринку тощо.

Затребуваність концептуально – методологічних і емпіричних напрямків дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій, виявлення закономірностей їх становлення і логіки еволюції, формування гносеологічного інструментарію, що ідентифікує ІМК як просунуту технологію маркетингової діяль-

ності, що підвищує її ефективність за рахунок синергії об'єднання всіх методів та інструментів просування товару в єдину систему, і забезпечення за допомогою цього стійких конкурентних переваг компаній, що їх використовують, аргументована низкою взаємообумовлених детермінованих обставин.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Зазначимо, що проблематика даної статті в тій чи іншій мірі була предметом вивчення у працях науковців Т. Амблер, Р. Бордена, І. Велд, К. Гренруса, Е.Гумессона, Ф. Котлера, К. Лавлока, Ж.-Ж. Ламбена, Р. Левіса, М. Портера, Е. Раїса, Дж. Траута, Ф. Вебстера, Р. Фуллертона, Ш. Ханта, А. Шоу тощо.

### Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми

Незважаючи на наявність значної теоретичної бази та практичних напрацювань з досліджуваного питання, у вітчизняній науковій практиці до сьогодні відсутні ґрунтовні дослідження, що стосуються синергетичного ефекту застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

### Формулювання цілей статті

Метою даної статті є дослідження можливостей використання синергетичного ефекту від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності міжнародних компаній.

### Виклад основного матеріалу дослідження

Типологія маркетингових комунікацій являє собою багатоаспектну видову систему. Важливим критерієм ідентифікації типів маркетингових комунікацій є розуміння того, що всі елементи комплексу маркетингу («4P», «4C»), а не тільки одна складова – просування (promotion) – беруть участь у формуванні ІМК у цілях адаптації пропозицій компанії до конкретного споживача [1].

Сучасний процес вищої ланки маркетингової діяльності – стратегічний маркетинг у компаніях, орієнтованих на довгострокові відносини зі споживачами (клієнтами), взаємопов'язане з цілями і параметрами комунікаційної політики [2].

Ефективність маркетингових комунікацій, застосованих у єдиній системі, наростає у зв'язку з виникаючим синергетичним ефектом. У широкому сенсі синергія трактується як спільна творча діяльність людей, у результаті якої в процесі їх взаємодії створюється якісно нове групове відношення, а також якісно новий спільний вид енергії, причому її величина перевищує суму доданків енергії.

Досягнення синергізму в умовах інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечується реалізацією низки імперативів їх застосування. Попов А.В. виділяє наступні принципові відмінності системних ІМК, що зумовлюють синергетичний ефект.

1. Правильно спланована комбінація різних засобів впливу на споживача – від опосередкованих ТБ і глянцевого журналістики до суто особистих тестувань і дегустацій – приносить незрівнянно більший ефект, ніж просте додавання окремих комунікацій.

2. Філософія ІМК дозволяє швидше ввести комунікації на принципово новий рівень – адаптивним повідомленнями до конкретної цільової групи споживачів, а також – до інструментів дискретного впливу на індивідуального споживача.

3. У рамках ІМК створена інтеграція засобів спілкування з цільовою аудиторією, навколо якої велика подія (інформаційний привід), розмиває чітку грань між різними комунікаціями [3].

Формування інтегрованої системи маркетингових акцій значніше й ефективніше проявляє креативний потенціал синергетики взаємодоповнюючих комунікацій, збільшує враження споживача від унікальної пропозиції, задає ексклюзивний стиль високої цінності товару чи послуги.

Таким чином, синергетичний ефект використання ІМК забезпечується через їх комплексність, збалансованість усіх елементів, інтегрованість дії команди, яка формує комунікативний комплекс.

Синергетичний ефект від комунікацій повинен бути достатньо потужним для того, щоб підтримувати частку ринку компаній, корпоративний імідж, визнання товарів, послуг та ідей цільовими аудиторіями.

Розвиток Інтернет-технологій, мобільного зв'язку, медіаканалів сприяє винаходу нових форм комунікацій – мобільного маркетингу, інтернет-маркетингу (реклама, вебсайти, електронна розсилка), телемаркетингу.

Новітні дослідження в психології, лінгвістиці, нейрофізіології, соціології дозволяють маркетологам застосовувати знання суміжних та інших наук у ділі створення і застосування на практиці інноваційних маркетингових комунікацій.

Наприклад, активний розвиток чекає інструмент Language embedding – впровадження в мову, що включає сугестивну лінгвістику, мовні патерни, рефреймінг, словотвір.

Глобалізація життя сучасного суспільства активізує інтеграційні форми комунікацій, бізнесові і культурні запозичення, швидке освоєння «сторонніх» інститутів, у тому числі – комунікаційних.

Нарешті, найважливішим креативним потенціалом для генерування комунікаційних інновацій стає особливість сучасного цивілізаційного етапу – становлення суспільства постмодерну – осьовий час [4]. Провідними ресурсами прийдешньої епохи оголошені знання і творче мислення, що представляють собою особливі імперативи створення інтегрованих маркетингових комунікацій.

Таким чином, існує ряд передумов формування, постійної генерації нових видів,

форм, інструментів маркетингових комунікацій.

Здається, що родова характеристика масових комунікацій – процес поширення інформації великим, розосередженим аудиторіям – дає маркетинговим комунікаціям здатність до мультиплікації, творчої ініціативи та економічної реалізації безлічі поєднань традиційних та інноваційних технологій комплексу просування. Виходить, що характер процесу комунікації зумовлює динаміку розвитку їх форм. Наприклад, сучасна виставка товарів традиційно включається маркетологами в ВТЛ – комплекс, тобто є одним з інструментів маркетингових комунікацій, що по суті, у даний час являє собою самостійний конгломерат інтегрованих промо-інструментів, об'єднаних смисловими й організаційними цілями. Сучасна виставка може об'єднувати в єдиний комплекс процес експонування, промоакції членів виставок (у модулях та спеціальних аудиторіях), заходи PR-комплексу (семінари, майстер – класи учасників презентації), прямі продажі, флеш-моби, міні-бенчмаркінг і багато іншого.

Ряд сучасних маркетингових комунікацій – рекламу, промоакції, виставки, event-заходи, інтернет-маркетинг, директ-маркетинг можна розглядати як особливі самостійні комплекси інтегрованих маркетингових комунікацій.

Підкреслимо, що значення застосування інструментів маркетингових комунікацій, особливо ІМК, у загальному комплексі 4Р постійно посилюється. Вітчизняні маркетологи відзначають, що «в умовах маркетинг-взаємодії комунікативний мікс більшою мірою буде мати стратегічне значення, а не тактичне». 15

У наведеному Ф. Котлером списку «Двадцять один показник для визначення ефективності маркетингової діяльності компанії Soremicus» [5] – 13 показників є характеристиками результатів застосування маркетингових комунікацій: 1) управління рекламою; 2) зв'язки з громадськістю; 3) управління просуванням; 4) прямий маркетинг; 5) маркетинг відносин; 6) обслуговування клієнтів; 7) інтегровані маркетингові комунікації; 8) управління розподілом / каналами; 9)

управління торговими клієнтами; 10) просування нового товару; 11) системи маркетингових досліджень; 12) вихідні дані для порівняльної оцінки торгових марок; 13) управління збутом.

Найстаріший і найбільш знайомий інструмент комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій – реклама – стає менш затребуваним. Приміром, російські регіональні компанії воліють використовувати інструменти комплексу ВТЛ, застосовують прийоми поєднання АТЛ і ВТЛ [6] розробляють комунікації «корпоративного комплексу» – фірмовий стиль, кодекси персоналу, а також – внутрішньокорпоративні комунікації. Разом з тим реклама залишається потужним знаряддям просування товарів і послуг на розвинених ринках і ринках.

Найбільш динамічним розвиненим сегментом реклами виступає Інтернет-реклама. Телевізійна реклама та реклама в пресі займають найбільшу частку світового рекламного ринку – 36 і 28%, відповідно. Аналітики прогнозують зменшення світових витрат на телерекламу на користь реклами в Інтернеті. Люди в США і ЄС все більше надають перевагу нетрадиційним видам медіа (Інтернет, мобільне телебачення та ін.) До 2013 року частка Інтернет-реклами збільшилася до 6,4%, а її бюджет склав близько 31 млрд. дол.

Для вітчизняного ринку найбільші обсяги рекламних бюджетів припадають на телебачення, пресу і зовнішню рекламу. Очікується збільшення обсягів реклами в журналах і рекламних виданнях при зниженні розмірів бюджетів реклами в газетах. Також значне нарощування бюджетів з року в рік демонструє реклама в Інтернеті.

За темпами зростання лідером рекламних бюджетів є Інтернет як медіа-сегмент. У порівнянні з початком 2000-х років, серйозне зменшення темпів зростання будуть відчувати такі медіасегменти, як телебачення, радіо, зовнішня реклама. Тенденція поступового зниження ролі традиційних медіасегментів як носіїв реклами ще сильніше проявляє себе на західних ринках, засвідчуючи про загальні закономірності розвитку масмедіа – поступове згасання старих масових засобів комунікації при зростанні ефек-

тивності і популярності нових – Інтернету, мобільного та супутникового зв'язку.

У період зростання витрат компаній на рекламу – в 2004-2008 роках рекламний ринок у світі був схильний до медіаінфляції – одночасного зниження ефективності реклами та значного зростання цін на неї. Щорічно ціни на телерекламу збільшувалися на 25-30%. Основний фактор медіаінфляції: попит на рекламу значно перевищує пропозицію, в тому числі пропозицію медіапростору – телевізійного, зовнішнього, радіоефіру. Зростання рекламних бюджетів було викликано загостренням конкурентної боротьби, насамперед, на ринках товарів споживчого призначення (FMCG). Медіаінфляція вкрай ускладнює «вхід» на ринок нових рекламодавців.

Наслідки медіаінфляції: для медіаселлера – необхідність довгострокового планування цінової політики на телепросторі, для рекламодавців – або більш ефективно планувати свої телебюджети, або перерозподіляти свої бюджети в альтернативні медіа: спеціалізовані журнали, Інтернет і розвивати BTL і TTL-комунікації; для кон'юнктури рекламного ринку – розвиток телекомунікацій, розширення зони покриття мережевих і спеціалізованих каналів; збільшення реклами в альтернативних медіасегментах, наприклад, у кінотеатрах.

У таблиці 1 представлені результати систематизації сучасного інструментарію маркетингових комунікацій.

У даний час все більшої значимості у системі маркетингових комунікацій набувають інструменти BTL-комплексу. Це найбільш масштабний (за кількістю технологій реалізації) вид сучасних маркетингових комунікацій.

BTL-комплекс володіє серйозним інноваційним потенціалом. За оцінками фахівців, витрати компаній на ці технології становлять від 20 до 40% маркетингового бюджету. Найчастіше BTL-інструменти – це системи знижок, стимулювання торгового персоналу компанії, торгові конференції використовують виробники алкогольної та тютюнової продукції, адже законодавчі обмеження не дозволяють розміщувати рекламу в пресі і на телебаченні. Велику активність у

сфері BTL проявляють компанії-виробники споживчих товарів повсякденного попиту (FMCG): продуктів харчування, пива, предметів особистої гігієни, косметики і т. п.

Конкурентна боротьба на ринках FMCG зараз загострюється. Торгові мережі все менш охоче продають товар без спеціальних підтримуючих заходів з боку постачальника, кінцеві споживачі звикають до постійних програм лояльності, знижок, розіграшів призів. Крім того, пряма реклама не передбачає зворотного зв'язку, і комунікація виходить односторонньою. У той же час споживач потребує спілкування з виробником, він більш лояльний до марки, яку спробував, до бренду, який встановив з ним позитивний, довірчий контакт.

BTL-заходи мають таку можливість. З їх допомогою фірми можуть вирішити ряд завдань:

- 1) швидке і значне збільшення рівня продажів;
- 2) формування позитивного ставлення до нової марки і підтримка лояльності до існуючого бренду;
- 3) завоювання нових споживачів і утримання наявних;
- 4) формування запасів товару у торгового посередника;
- 5) зростання споживання і товарообігу.

Великим асортиментом прийомів і модифікацій володіє такий інструмент як промоакція.

У даний час інноваційна маркетингова комунікаційна політика вибудовується на основі формування клієнтської лояльності. Лояльність являє собою економічний важіль, що забезпечує компанії гарантію щодо стійкого становища на ринку, стабільного фінансового ефекту.

Як показав аналіз, не існує однозначної думки в питанні про відмінність BTL-заходів і програм споживчої лояльності (ПЛ). І BTL-комунікації, і програми лояльності спрямовані на стимулювання клієнтів і припускають винагороду. Разом з тим існує ряд відмінностей між BTL-акціями та споживчою лояльністю.

Основні відмінності BTL-заходів та програм формування споживчої лояльності наступні:

Таблиця 1

## Сучасна система інструментів маркетингових комунікацій

Рекламні комунікації {знеособлені комунікації}	ВТЛ-комунікації (комунікації прямого, персоналізованого контакту)	Комплексні комунікації
Реклама зовнішня	Пряма розсилка як прийом директ-маркетингу (прямий маркетинг)	PR – паблік рілейшенз-зв'язки з громадськістю (добірка інформаційних повідомлень, семінари, річні звіти, благодійність, спонсорство, лобіювання)
Реклама телевізійна і радіо-реклама	Стимулювання торгово-провідної мережі (прямі знижки з прайс-ціни, компенсація за рекламу або за демонстрацію товару, безкоштовні товари)	Комплекс корпоративної ідентифікації і комунікацій (фірмовий стиль, соціальні інвестиції, внутрішній маркетинг, marketing event – корпоративні події, внутрішньокорпоративна культура, зв'язки зі ЗМІ (Media relation))
Інтернет-реклама: реклама з сайтів, електронною поштою	Стимулювання кінцевого споживача (промоакції, спец ціна, розпродажі, обмін, додаткова кількість товару безкоштовно, семплінг)	Виставки та ярмарки (процес експонування, промоакції членів виставок (у модулях та спеціальних аудиторіях), заходи PR-комплексу (семінари, майстер-класи учасників презентації), прямі продажі, флеш-моби, міні-бенчмаркінг)
Реклама в ЗМІ (газетах, журналах, рекламних виданнях)	Неформальні думки – word – of – mouth – «Сарафанне радіо» та чутки	
Мобільний маркетинг	Special EVENS – EVENT – заходи-подієвий маркетинг	
Впровадження в мову (мовні патерни, рефреймінг, словоутворення)	Body Embedding -Впровадження реклами брендів в тіло людини (пірсинг, тату)	
Product Placement	Блогінг	

1. ВТЛ-акції – це спосіб досягнення збільшення обсягу продажів за рахунок стимулювання поведінкового відгуку, а ПЛ досягають цієї мети за рахунок формування емоційної складової лояльності до бренду.

2. ВТЛ-акції діють досить обмежений період часу, тому і називаються короткочасними заходами стимулювання збуту, а ПЛ розраховані на тривалий період.

3. При проведенні ВТЛ-акцій звернення і спілкування з споживачами носить знеосо-

блений характер, у той час як спілкування з учасниками ПЛ відбувається не тільки персоналізовано, а й з урахуванням їх індивідуальних особливостей і потреб.

Таким чином, програми лояльності представляються прикладом вищого ступеню розвитку маркетингових комунікацій з точки зору підходу до створення унікальної цінності.

Раніше вказувалося на певну втрату позицій традиційних інструментів маркетин-

гових комунікацій – реклами, прямої поштової розсилки, виставок, POS-матеріалів, обумовлену значною мірою їх невисокою економічною ефективністю по відношенню до фінансових витрат на створення. У такій ситуації зростає значення застосування PR-технологій – інструменту маркетингових комунікацій, що володіє значним потенціалом у ділі створення інтегрованих маркетингових комунікацій.

Системна взаємодія інтегрованих маркетингових комунікацій виявляє напрямки пошуку механізмів підвищення синергетичного ефекту ІМК. Актуалізуються два напрямки посилення позицій торгової марки на етапі безпосереднього вибору споживачем того або іншого продукту.

Перший напрямок – розробка упаковки товару. М. Ньюмейер – президент Neutron LLC, компанії, що спеціалізується на брендинговому співробітництві (м. Сан-Франциско), відзначає, що в своїй практиці він довів, «що якщо враховувати природну послідовність сприйняття, а також пов'язувати характеристики продукту з емоціями покупця, упаковка може підвищити продажі продукту в три рази або більше».

Розробка упаковки – невід'ємний елемент бренд-будівництва, процесу створення довгострокового споживчого переваги до конкретного товарного знаку. Упаковка кінцевих продуктів в епоху насичення ринків В2С стає основоположним інструментом рекламного комплексу товару в місцях продажу, безпосередньо впливаючи на вибір у момент покупки. Бренд-менеджери спільно з фахівцями з реклами, дизайнерами, психологами здійснюють пошук креативних знахідок для виготовлення упаковки. Сучасні матеріали і технології дозволяють створити дійсно новаторські зразки. Упаковка володіє серйозним потенціалом просування. Наявні технології посилюють значення упаковки в АТЛ-комплексі.

Інший актуальний напрямок стимулювання споживачів у місцях продажу – навчання та контроль за діяльністю торгового персоналу.

Маркетологи вказують на значимість підготовки торгового персоналу, підкреслюючи, що основна якість продавця – це кон-

груентність, тобто відповідність його вербальних, паравербальних і невербальних (жести, міміка, інтонація, поза) комунікацій.

Продажі, побудовані на первісній недовірі продавця до продукту, яким він торгує, стають прийнятною, але «непотрібною», нецінною споживачеві покупкою. Унікальна цінність такої покупки прямує до нуля, зумовлюючи відсутність або мінімальну ступінь купівельної лояльності.

Конвергенція маркетингових комунікацій зумовлює формування нових синтетичних форм комунікативних технологій. У даний час можливості створення інтегрованих маркетингових комунікацій компанії підвищуються у зв'язку з утворенням TTL-комплексу (Through The Line). TTL-комплекс вбирає в себе розроблені комунікаційні механізми АТЛ і ВТЛ і генерує нові форми, залучаючи до конгломерату маркетингових комунікацій економічні, соціальні, культурні інститути суспільства.

В авторському трактуванні TTL визначається як система комунікацій із застосуванням всієї їх сукупності, що доцільні і адекватні до бренду, аудиторії і мети контакту технологій та інструментів. TTL – це термін, що зв'язує два підходи до сегментації каналів комунікацій: традиційний, що розділяє всі витрати на просування на АТЛ і ВТЛ, і інтегрований, який зрівнює в правах усі інструменти просування. Трактуючи TTL, спеціалісти, як правило, мають на увазі «змішування» кількох каналів комунікації для донесення єдиного рекламного повідомлення, що при грамотному плануванні стає вагомим аргументом рекламодавця в постійній боротьбі за увагу споживача.

TTL об'єднує сучасний комплекс PR, комплекс корпоративної ідентифікації, сенсорний маркетинг, техніки вбудовування архетипів у брендинг, Product Placement, word-of-mouth – «сарафанне радіо» (неформальні думки), чутки і багато іншого. Кожен з перелічених інструментів вартий окремого дослідження.

Маркетинг з вуст в уста (маркетинг чуток, «сарафанне радіо» в маркетингу). Даний підхід частіше здійснюється безпосередньо споживачами, котрі відчувають задоволення, захоплення чи просто низку емоцій, які передають

свої враження про продукти рідними та знайомими. Можна сказати, що маркетинг з уст в уста існує з незапам'ятних часів. Але останнім часом маркетологи, перебуваючи в пошуках креативних методів просування, закладають у рекламну акцію або промоакцію якийсь потенціал для ініціації цього інструменту.

### Висновки

Дослідження інноваційних інструментів, які формують єдність інтегрованих маркетингових комунікацій, дозволяє зробити наступні висновки.

1. Синергетичний ефект використання системи маркетингових комунікацій досягається інтеграцією різних видів маркетингових комунікацій. Їх системна взаємодія є умовою успішної реалізації комунікацій компанії, яка отримує додаткову перевагу в освоєнні на практиці проектів соціально-орієнтованого маркетингу, бренд-будівництва. Симбіоз інструментарних засобів комунікацій стає чинником забезпечення конкурентоспроможності компанії. Вихід компанії на рівень ІМК визначається тим, що цільова аудиторія «інстинктивно і несвідомо» розуміє, що справжній бренд є з'єднанням продукту і корпоративності (корпоративної ідентичності), при якому вони зливаються разом, а не просто прикріплюються один до одного.

2. Важливим критерієм ідентифікації видів маркетингових комунікацій є розуміння того, що всі елементи комплексу маркетингу (традиційного маркетинг-міксу або «4Р») – моніторинг, продуктова, збутова, ціноутворююча і комунікаційна – беруть участь у формуванні ІМК, орієнтованих на адаптацію комунікаційних повідомлень компанії до конкретного споживача.

3. Інноваційний процес у сфері ІМК здійснюється за рахунок використання Інтернет-технологій, ВТЛ-комунікацій, застосування результатів досліджень у галузі психології, лінгвістики, соціології. Соціально-економічними факторами загального порядку, що впливають на зміни в комунікаційній політиці, виступають глобалізація та історичний період становлення постіндустріальної цивілізації.

4. Конвергенція маркетингових комунікацій зумовлює формування нових синте-

### SUMMARY

*The article deals with the possibility of using the synergistic effect of the use of complex integrated marketing communications in the enterprise, specializing in transactions in the international market*

тичних форм комунікативних технологій. Нині можливості створення інтегрованих маркетингових комунікацій компаній підвищуються у зв'язку з утворенням TTL-комплексу. TTL-комплекс агрегує комунікаційні механізми ATL і VTL, генерує нові форми, адаптуючи до комплексу маркетингових комунікацій економічні, соціальні, культурні інститути суспільства. Визначено, що TTL-комплекс являє собою систему комунікацій з застосуванням всієї сукупності технологій та інструментів МК, доцільних і адекватних бренду, аудиторії і мети контакту.

### Література

1. Ульяновський А.В. Стратегії маркетингових комунікацій в каскаді цілей бізнесу/ А.В. Ульяновський // Маркетингові комунікації. – 2007. – № 3 (39). – С.289-295.
2. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. – М.: Юнити-Дана. 2001. – 320 с.
3. Попов А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации – теория и практика/ А.В. Попов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2001. – № 5(35). – С. 36.
4. Мясникова Л.А. Изменение парадигмы. Новый глобальный проект/ Л.А. Мясникова // Мировая экономика и международные отношения. – 2006. – № 6. – С.10.
5. Котлер Ф, Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок. / Пер. с англ. – М.: Альмина Бизнес Букс, 2005. – С. 142.
6. Маркетологи называют синтез ATL и VTL – TTL [Електронне джерело]. – Режим доступу: <http://nsk.admc.ru/aions/2007/03/01/3170.html>