

О. О. Жебровська,  
аспірантка Інституту міжнародних відносин  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

# СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

O. Zhebrovska,  
Ph.D. in Economics, Taras Shevchenko National University of Kyiv, institute of international relations

## THE ESSENCE AND THE SIGNIFICANCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN MODERN CIRCUMSTANCES

**У статті досліджено причини появи, особливості, принципи та задачі інтегрованих маркетингових комунікацій як явища сучасної маркетингової парадигми. Основна відмінність інтегрованих маркетингових комунікацій від застосування традиційних інструментів маркетингу полягає у створенні синергетичного ефекту від їх використання, та формування довготривалої лояльності споживачів, замість вирішення традиційних вузьких задач збуту.**

**This paper investigates causes, characteristics, principles and objectives of integrated marketing communications as a phenomenon of modern marketing paradigm. The main difference between the integrated marketing communications from the use of traditional tools of marketing is to create a synergistic effect from using them, and forming long-term customer loyalty, instead of solving the problems of traditional narrow distribution.**

*Ключові слова: комунікації, маркетинг, комплекс, синергія, лояльність, споживач, парадигма.  
Key words: communications, marketing, complex synergy, loyalty, consumer paradigm.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Актуальність обраної теми пояснюється тим, що сучасна загальнонаукова парадигма вимагає від економічних наук та наук про управління пошуку шляхів використання комплексних підходів та рішень, здатних забезпечити використання синергетичного ефекту, корисного здатністю досягнення максимального ефекту при оптимізації витрат.

Прикладаючи потребу реалізації синергетичного ефекту до сфери маркетингових комунікацій не можна не відмітити, що початково, абсолютна більшість як науковців, так і практичних працівників у сфері маркетингу віддавали перевагу автономності використання окремих інструментів маркетингових комунікацій, таких як реклама, PR тощо. Рішення задачі ефективності системи маркетингових комунікацій зводилося до визначення найбільш адекватних окремих компанії (її розміру, виду діяльності, цільовому ринку тощо) інструментів.

Комплексні рішення використовувалися на практиці, але розглядалися як прерогатива великих корпорацій, з великими бюджетами маркетингу, а також з широким та

різноплановим товарним асортиментом. Загальна ефективність комплексу маркетингу розглядалася в даному випадку як сума ефективності використання окремих інструментів маркетингових комунікацій (далі — МК).

З часом, коли на практиці був помічений синергетичний ефект від комплексного використання інструментів МК, відбулася зміна та поступова еволюція теорії маркетингових комунікацій у бік її проникнення у всі функціональні зони діяльності компаній, зокрема, навчання персоналу, міжособового спілкування, бізнес-процесів, інформаційних технологій, фінансів та ін., що, в свою чергу, призвело до появи та розвитку концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Зазначимо, що проблематика даної статті в тієї чи іншій мірі була предметом вивчення таких вчених, як: Д. Аакер, А.В. Арланцев [1], Дж. Бернет [2], К. Беррі, А.В. Войчак, Є.П. Голубков, Т.Г. Діброва, О.В. Зозульов [4], А.І. Ковальов [5], Ф. Котлер [6], О.М. Крилов, Ж.-Ж.

Ламбен, Р.Ф. Лаутерборн [3], Дж. Майєрс, С. Моріарті, А.Ф. Павленко [8], Л. Персі, Є.В. Попов, С.І. Танненбаум, С.І. Чеботар [7], Д. Шульц, В.Н. Ясонов та ін.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на наявність значної теоретичної бази з досліджуваного питання, у вітчизняній науковій практиці до сьогодні відсутній єдиний теоретичний підхід щодо розуміння сутності інтегрованих маркетингових комунікацій та розуміння їх важливості для практичної діяльності сучасних підприємств.

## ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою даної статті є науково-обґрунтоване визначення сутності та значення інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасних умовах.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для розуміння сутності інтегрованих маркетингових комунікацій доцільно коротко розглянути сутність та значення власне комунікаційного процесу для маркетингу. У загальному розумінні, комунікації — "... це постійна активність. Це універсальна і одна з основних характеристик як людського спілкування, так і діяльності будь-яких організацій. Сфера її застосування настільки ж широка, наскільки широко саме суспільство, яке нею користується, оскільки без комунікації не обходиться жоден акт соціально-економічної взаємодії. Базовими характеристиками комунікації є відправка та одержання знань, ідей, фактів, образів, цілей, емоцій і цінностей" [8, с. 10—11]. Іншими словами, в поняття "комунікація" включається значно більше елементів, ніж при звичайному суто технічному описі у процесі передачі якогось повідомлення. Комунікація є базовою ланкою спілкування людей між собою, яка забезпечує узгодженість їх дій. Одночасно, вона є найважливішим елементом усіх міжособистісних зв'язків, з сукупності яких формується життя суспільства в цілому. Зазначимо, що люди не лише відправляють і отримують інформацію, з метою узгодження своєї діяльності, вони ще й прагнуть надіслати навколишньому середовищу сигнали, які відбивають їхню уяву про себе.

Типові комунікаційні завдання маркетингологів обмежуються комунікаційними наборами, під яким вони розуміють певні комбінації комунікаційних інструментів, що призначені для доставки визначеної інформації різної значимості для цільової аудиторії підприємства в рамках бюджету маркетингу.

Традиційний маркетинговий комунікаційний інструментарій складається з наступних складових: реклама; кампанії просування продажів; прямий маркетинг; паблік-релейшнз, спонсорство, виставкова діяльність; корпоративний імідж; упаковка; кампанії просування на місцях продаж і стимулювання торгівлі; неформальна громадська думка; Інтернет та нові мережні середовища [9, с. 55].

Характер комунікацій повністю визначається цілями маркетингу. Залежно від того, на що спрямовуються основні зусилля підприємств, досягнення цієї мети може забезпечуватися кількома альтернативними принципово різними шляхами. Основні принципи, що лежать в основі системи управління маркетинговою діяльністю, дозволяють виділити кілька її концепцій. Найбільш перспективними з них, враховуючи зміну парадигми маркетингу що відбувається сьогодні, є концепції маркетингу взаємодії.

Концепція маркетингу взаємодії є наукова система поглядів, яка розглядає підприємницьку діяльність

суб'єктів ринкової комунікативної мережі — відкритих "живих" систем як процес конкурентної взаємодії їх розумових процесів, основним інструментом якого є інформація і знання.

В основі маркетингу взаємодії лежить постійний процес ідентифікації їм безперервної послідовності інформаційних впливів, що надходять з навколишнього середовища. Сьогодні в розпорядженні маркетинголога, на відміну, скажімо, від ситуації 60-х років ХХ століття, наявний великий арсенал різних маркетингових комунікаційних інструментів: преса, радіо, телебачення, телефон, пошта, Інтернет тощо. Дані, доступні маркетингологам для проведення аналізу ринку та цільових споживачів, обширні і надходять до нього кожен день.

Для здійснення успішної комерційної діяльності в умовах нестабільної ринкової кон'юнктури необхідна регулярна і достовірна оцінка ринкового середовища, гнучке і своєчасне корегування маркетингової стратегії і проведення ефективної комунікативної політики. Максимальна ефективність комунікативної програми може бути досягнута при застосуванні інтегрованих маркетингових комунікацій [2, с. 104].

Надзвичайна сила інформації, що надає їй можливість ламати і перекроювати корпоративні, географічні та політичні бар'єри, як раз і обумовлює зростання ролі інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміють стратегічний аналіз, вибір, застосування і контроль над всіма засобами маркетингових комунікацій, які забезпечують ефективну взаємодію між фірмою і її існуючими та потенційними покупцями, споживачами та клієнтами. Інтегровані в рамках єдиної маркетингової стратегії, маркетингові комунікації можуть створювати суттєві переваги для торгової марки (фірми) перед конкурентами, сприяти збільшенню обсягів продажів і зростання прибутку [10, с. 41].

За визначенням Дж. Росітера і Л. Персі, "під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміється: 1) поєднання відповідних типів реклами та стимулювання; 2) відповідність загальному набору цілей комунікації для даного бренду або, точніше, особливе "макропозиціонування" бренду; 3) інтеграція методів (рекламних комунікацій і стимулювання збуту) з урахуванням часу та інтересів покупців" [11, с. 18].

На думку Д. Є. Шульца, С.І. Танненбаума і Р.Ф. Лаутерборна "інтегровані маркетингові комунікації означають спілкування з людьми, які купують або не купують товари та послуги, — ці люди будують свої судження, насамперед, на тому, що вони бачать, чують, відчувають тощо, причому не тільки щодо вашого товару чи послуги. Це означає появу реакції, а не продовження одностороннього монологу. І це також означає відповідальність за результати, а не просто рейтинги у аудиторії або наступні спогади. Іншими словами, зараз мова йде про отримання доходу на інвестиції, а не просто про витрачання виділених грошей" [12, с. 90].

На думку Н.В. Лужної, система інтегрованих маркетингових комунікацій — це єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримання визначених, запланованих цією організацією взаємин з адресатами комунікацій, на формування у них сприятливих для комунікатора психологічних установок в рамках і з метою досягнення конкретних маркетингових цілей [13, с. 59].

Виходячи із сутності маркетингового комунікаційно-го процесу, П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд виділяють наступні ключові принципи ІМК [8, с. 96—97].

ІМК починається зі споживчих сприйняття і діяльності. Усі продукти та послуги мають атрибути бренду і, отже, володіють цінностями, що сприймалися споживачами з точки зору окремих функцій цих продуктів і послуг. У поведінці покупців неминує починається етап, коли споживачі формують до бренду певне особисте ставлення. Воно або може вирости до рівня лояльності, або обмежитися менш міцними та позитивними відносинами. В такий спосіб, бренд стає свого роду посередником між бізнесом і його споживачами.

ІМК інтегрують стратегію бізнесу в цілому та потреби і види діяльності окремого споживача. Нині, просте виробництво продукту або послуги, які потрібні споживачеві, вже недостатнє, оскільки існує безліч інших способів, за допомогою яких бізнес взаємодіє зі споживачами.

ІМК координують всі комунікації бізнесу в межах набору маркетингових комунікацій. Багато видів бізнесу все ще здійснюють зі своїми ринками різні комунікації, якими управляють різні менеджери. При такому підході елементи комунікаційного набору природно бувають один з одним не узгоджені, і тому на ринок відправляються меседжі, що не є компліментарними між собою.

ІМК навпаки, встановлюють контакт зі споживачем і ведуть з ним діалог. Тобто ІМК — це двосторонній процес, тоді як зазвичай зворотній зв'язок щодо продажів не є достатнім.

ІМК прагне до того, щоб готувати комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали смакам окремих споживачів. На сьогодні вже технічно можливо створити бази даних, в яких споживачі ідентифікуються за показниками їх особистих суспільних і економічних переваг, їх купівельної активності та їхньої активності у відношенні до конкретного бренду (елементи CRM-концепції ведення бізнесу).

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації — це новий спосіб сприйняття та аналізу цілого там, де раніше маркетологи вбачали тільки окремі, ізольовані, розрізнені складові. Такий підхід дає можливість скоординувати всі види комунікацій, з тим щоб подивитися на них очима споживача — як на потік інформації що надходить з недиференційованих джерел.

Якщо відповідно до ключових принципів ІМК координовані маркетингові комунікації будуть вибудовуватися навколо споживача, то, природно, вихідна позиція моделі ІМК повинна не лише включати статичне визначення споживача, але і відображати спосіб сприйняття цим споживачем пропонованих йому продуктів чи послуг та різні типи процесів покупки. Таке сприйняття проявляється в діяльності споживача, причому не тільки в покупці, а й в інших формах. У той же самий час необхідно розробити стратегію для ринку і для бренду, яка ґрунтується на тому, які параметри споживчої діяльності можуть спостерігатися і вимірюватися. Зустрічною точкою двох процесів стає активність, пов'язана з брендом: яким чином споживач ставить до бренду і як розвивається сам бренд. Ці два процеси в ході планування комунікацій повинні бути інтегровані, бо вони інтегровані фактично в маркетинговій діяльності.

Фактична причина звернення до ІМК — результат того, що маркетолог дізнався і продовжує дізнаватися про те, як споживачі відбирають, отримують, обробляють і зберігають інформацію, а потім — як вони її вико-

ристовують для прийняття рішень про свої майбутні покупки. Тобто в процесі формуванні ІМК необхідно виділяти два основні чинники:

— перший — концепція сприйняття, що описує те, як споживач відбирає, обробляє і зберігає інформацію у своїй пам'яті;

— другий безпосередньо пов'язаний з нею і описує те, як менеджер ІМК оцінює, поповнює і використовує інформацію, яку раніше "поклали на зберігання", в процесі розробки програми інтегрованого маркетингу.

Підводячи підсумок викладеному, слід зазначити істотну різницю між ІМК та більш традиційними, функціонально орієнтованими видами діяльності, якими більшість організацій користуються протягом багатьох років. Ця різниця полягає в тому, що ІМК повинні в тому чи іншому вигляді впливати на поведінку цільової аудиторії. Це не означає, що такі функціональні види діяльності, як реклама, стимулювання продажів, прямий маркетинг і PR, не впливають на поведінку. Справа в іншому. Основна відмінність полягає в тому, що ІМК плануються, розробляються, аналізуються і оцінюються виходячи з того, як вони впливають на поведінку конкретного споживача, на процес здійснення покупок зараз або в майбутньому.

Інша відмінність ІМК — розширене трактування концепції комунікацій. Концепція виходить з того, що до поняття "комунікація" слід підходити максимально широко. Існують елементи, які є основними в ІМК, а саме: ставлення до всіх маркетингових комунікацій; опис процесу стратегічного менеджменту; ставлення до економічної та ефективної сторони комунікаційного процесу; універсальність концепції ІМК і можливість її використання будь-якою організацією.

Ключ до успішного формування ІМК — знати, які елементи комунікацій можна контролювати, а які ні. Майстерність менеджера ІМК виявляється в тому, як він використовує ІМК таким чином, щоб компенсувати несприятливі чи небажані комунікації про товар або послугу; посилювати сприятливі комунікації.

У розглянутій філософії ІМК підхід на основі взаємин є центральним. У міру того, як менеджер ІМК і споживачі за допомогою різних форм двосторонніх систем комунікацій дізнаються один про одного все більше, інтеграція маркетингових комунікацій стає природною справою. Якщо у них немає двостороннього спілкування, контакти та спілкування порушуються і споживач пішов до інших структур.

При взаємовідносинах обом сторонам природно прагнути до стабільності комунікацій. Щоб сформувати взаємини зі споживачами, а не просто залучати їх до трансакцій, менеджер ІМК повинен інтегрувати комунікаційні форми, створюючи загальний підхід, який, у свою чергу, сприяє формуванню взаємин. Це означає, що між покупцем і продавцем встановлюються взаємини, які зазвичай є результатом взаємодій і двостороннього обміну інформацією та іншими речами, які кожна сторона цінує. Однак реально такі взаємини можуть бути створені тільки за допомогою ІМК. Без інтегрованих маркетингових комунікацій реалізувати концепцію маркетингу взаємодії неможливо.

Найбільш успішний спосіб встановлення системи двосторонніх комунікацій для досягнення взаємин — застосування баз даних або програм маркетингу на основі баз даних. За такого підходу менеджер ІМК відправляє інформацію споживачеві, використовуючи різні форми дистрибуції. Він у кожному випадку активно прагне от-

римати відповідь. Отримана відповідна інформація після цього направляється в базу даних, де надалі зберігається. Грунтуючись на цих відповідях, менеджер ІМК розробляє програму інтегрованих маркетингових комунікацій.

Процес розробки програми починається з формування бази даних як про наявних, так і потенційних споживачів. База даних і інформація, що міститься в ній, — це серцевина ІМК. Мета менеджера ІМК — завжди знати якомога більше про окремих наявних і потенційних споживачів, щоб краще задовольнити їхні запити та побажання. Це означає накопичення даних, тобто наявність величезної маси даних і різних видів відомостей, іншими словами — величезних обсягів інформації. Дані зберігаються, вивчаються і оцінюються в ході різних форм аналізу баз даних. Цей процес відрізняє ІМК від традиційних функціональних маркетингових комунікацій.

Хоча така база даних повинна бути по можливості максимально повною, багато компаній часто мають про своїх фактичних покупців вельми обмежений обсяг інформації. Це особливо справедливо відносно значних, динамічно споживаних і масштабно розповсюджуваних продуктів. Однак для майбутнього успіху програм інтегрованих маркетингових комунікацій ця інформація особливо важлива.

## ВИСНОВКИ

Зміна концепції сучасного маркетингу, спрямованість його розвитку у напрямі споживача, відхід від маркетингу збуту на користь маркетингу стосунків — всі разом призвели до нового розуміння концепції маркетингових комунікацій. З набору окремих інструментів, використання яких було часто непов'язаним та неузгодженим у рамках комплексу маркетингу, вони перетворилися на збалансовану систему, яка чинить вирішальний вплив на максимально широкий спектр відносин між компанією і її цільовою аудиторією. Основною відмінністю ІМК від традиційної схеми побудови маркетингових комунікацій є синергетичний ефект, що виникає при одночасному та узгодженому використанні різних видів комунікацій, доступних маркетологам. Головною метою ІМК, на відміну від традиційних комунікацій, є не просування та нав'язування конкретного товару або послуги, а формування лояльності споживачів до компанії або бренду.

У подальшому перспективним напрямом дослідження реалізації концепції ІМК ми вважаємо дослідження практичних аспектів їх реалізації, зокрема з використанням сучасних інформаційних технологій.

### Література:

1. Арланцев А.В. Синергизм коммуникационного инструментария / А.В. Арланцев, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 1 (21). — С. 4—5.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. — СПб. : Питер, 2001. — 864 с.
3. Павленко А.Ф. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. — 4-те вид., доп. і випр. — К. : КНЕУ, 2011. — 119 с.
4. Зозульов О.В. Проблеми і перспективи стратегічної стабільності підприємства / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. — 2005. — № 2. — С. 54—57.

5. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (Части I, II) / А. И. Ковалев. — М.: Благовест-В, 2002. — 616 с.

6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. — 12-е изд. — СПб. : Питер, 2009. — 816 с.

7. Маркетинг : навч. посіб. / [С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик та ін.]. — К. : Наш час, 2007. — 504 с.

8. Коммуникации стратегического маркетинга: Пер. с англ. П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 415 с.

9. Яременко С.С. маркетингова комунікаційна активність промислового підприємства / С.С. Яременко / Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. — 2012. — № 1 (5). Том 2. — С. 55.

10. Концепция маркетинга — микс. Классика маркетинга, сборник / Н. Борден. — СПб.: Питер, 2000. — 529 с.

11. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж.Р., Перси Л. — СПб.: Питер, 2000. — 209 с.

12. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации: Пер. с англ. / Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лаутерборн Р.Ф. — М.: ИНФРА-М, 2004. — 233 с.

13. Лужнова Н.В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Н.В. Лужнова // Вестник ОГУ. — 2010. — № 13 (119). — С. 59.

### References:

1. Arlanцев, A. V. (2001), "Synergy of communication instruments", Marketing v Rossii i za rubezhom, vol.1(21), pp. 4—5.
  2. Bernet, Dzh. and Moriarti, S. (2001), Marketing Communications: An Integrated Approach, Piter, StPetersburg, Russia.
  3. Pavlenko, A. F. (2011), Marketynh [Marketing], 4th ed, KNEU, Kyiv, Ukraine.
  4. Zozul'ov, O. V.(2005), "Problems and prospects of strategic stability of the enterprise", Marketynh v Ukraini, vol 2, pp. 54—57.
  5. Kovalev, A. I. (2002), Promyshlennyj marketing [Industrial Marketing], Blagovest-V, Moscow, Russia.
  6. Kotler, F. (2009), Marketing Management, 12th ed., Piter, StPetersburg, Russia.
  7. Chebotar, S.I. Larina, Ya.S. Lutsij, O. P. Shevchyk, M.H. and others (2007), Marketynh [marketing], Nash chas, Kyiv, Ukraine.
  8. Smit, P. Bjerri, K. and Pulford, A. (2001), Kommunikacii strategicheskogo marketinga [Communications of strategic marketing], JuNITI-DANA, Moscow, Russia.
  9. Yaremenko, S.S. (2012), "Marketing communication activities of industrial enterprises", Biuleten' Mizhnarodnoho Nobelivs'koho ekonomichnoho forumu, vol. 1 (5). vol. 2, p. 55.
  10. Borden, N. (2000), Marketing concept, Piter, StPetersburg, Russia.
  11. Rossiter, Dzh. R. and Persy L. (2000), Advertising Communications and Promotion Management, Piter, StPetersburg, Russia.
  12. Schultz, D.E. Tannenbaum, S.I. and Lauterborn, R.F. (2004), The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications, INFRA-M., Moscow, Russia.
  13. Luzhnova, N.V. (2010), "The place of advertising in the system of integrated marketing communications", Vestnik OGU., vol.13 (119), p.59.
- Стаття надійшла до редакції 23.07.2014 р.