

**УДК 339.138:00**

**Романенко О. О.**

## **ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: СУТНІСТЬ, ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ**

*У статті проаналізовано сутність та використання інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності підприємств.*

**Ключові слова:** *інтегровані маркетингові комунікації, комплекс маркетингових комунікацій.*

**Постановка проблеми.** Маркетингові взаємодії, що відображають сутнісні сторони ринкової парадигми сучасної економіки, обумовлюють рух маркетингових комунікацій у напрямі їхньої інтеграції. Цю тенденцію проявляє формування інтегрованих комунікацій.

Актуальним є побудова та використання інтегрованих маркетингових комунікацій в системі управління підприємством, що дозволить розробити і впровадити в їхній діяльності єдину маркетингову комунікаційну програм з ефективним і комплексним використанням засобів маркетингових комунікацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Дослідженню проблем теорії і практики використання інтегрованих маркетингових комунікацій в підприємницькій діяльності присвячені праці провідних українських вчених-маркетологів: О. Братко, А. Войчака, Н. Куденко, Т. Лук'янець, Н. Окландера, П. Поченцова, Т. Примака, І. Решетнікової, Е. Ромата, Т. Ткаченко.

Існуючі наукові праці мають велике теоретичне і практичне значення, проте, зміни, що постійно відбуваються в економічному розвитку вітчизняних підприємств з врахуванням зарубіжного досвіду потребують проведення регулярних досліджень, адже в сучасних умовах актуальним є формування та використання інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій в системі управління підприємством, що дозволить розробити і впровадити в їхній діяльності єдину маркетингову комунікаційну програму з ефективним і комплексним використанням всіх засобів маркетингових комунікацій.

**Мета статті.** Необхідність розв'язання окреслених задач обумовлюють вибір питань, що розглядаються в даній статті, метою якої є дослідження сутності інтегрованих маркетингових комунікацій, особливості їх формування як цілісної системи діяльності господарюючого суб'єкта, яка направлена на отримання максимальної економічної і соціальної вигоди як із існуючих, так і перспективних ресурсів, які синтезують різні маркетингові інструменти і принципи управління комунікаційними процесами.

**Виклад основного матеріалу.** Поява в 90-х рр. ХХ ст. інтегрованих маркетингових комунікацій була зумовлено рядом причин.

По-перше, традиційні рішення втрачали ефективність – це пояснюється великою кількістю рекламних повідомлень, що з'явилися в цей час. Виникла

необхідність шукати нові засоби комунікації або ефективніше використовувати вже існуючі.

По-друге, відбулося розширення спектру маркетингових комунікацій і поява нових каналів інформації, які необхідно було застосовувати, раніше це було неможливим.

По-третє, відбулося звуження цільової аудиторії, оскільки збільшення кількості виробників привело до того, що і підприємства, і їхні марки були вимушені позиціонуватися вже як спеціалізовані, вибираючи, таким чином, конкретну цільову аудиторію. Традиційний підхід маркетингових комунікацій часто не враховував конкретну цільову аудиторію, на яку необхідно було направляти дію.

По-четверте, – це зміна мотивів споживання, оскільки для покупця на перше місце при виборі почало виходити не пряме призначення товару, а те, які блага він може дати споживачеві. Для покупця стало значимим як його вибір оцінюють інші люди.

По-п'яте, виникла необхідність досягнення лояльності споживачів. Як показує практика, завоювання нового клієнта обходиться компанії в 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 в більшій мірі утримання клієнтів, цьому сприяють інтегровані маркетингові комунікації.

По-шосте, глобалізація ринків призвела до зростання числа міжнародних комунікацій. Фірми, що здійснюють бізнес у різних країнах світу, вимушені враховувати національні відмінності у сприйнятті комунікації, забезпечувати їхню інтегрованість. Західний економіст С. Холленсен зазначає: «Фахівець із міжнародного маркетингу прагне до гармонізації стратегій і одночасно до більшої гнучкості на місцевому рівні, а також інтеграції та адаптації окремих елементів комунікаційної стратегії до місцевих умов вже на ранній стадії планування» [1, с. 185]. Все частіше підприємство вибирає останнє, включаючись при цьому в глобальний маркетинг.

Ці та інші підходи зумовили ситуацію, коли провідні спеціалісти-маркетологи стали говорити про комплексне використання інструментів маркетингових комунікацій. Цей процес зумовив формування інтегрованих маркетингових комунікацій, що забезпечують ухвалення рішень про придбання товару (рис. 1.1).

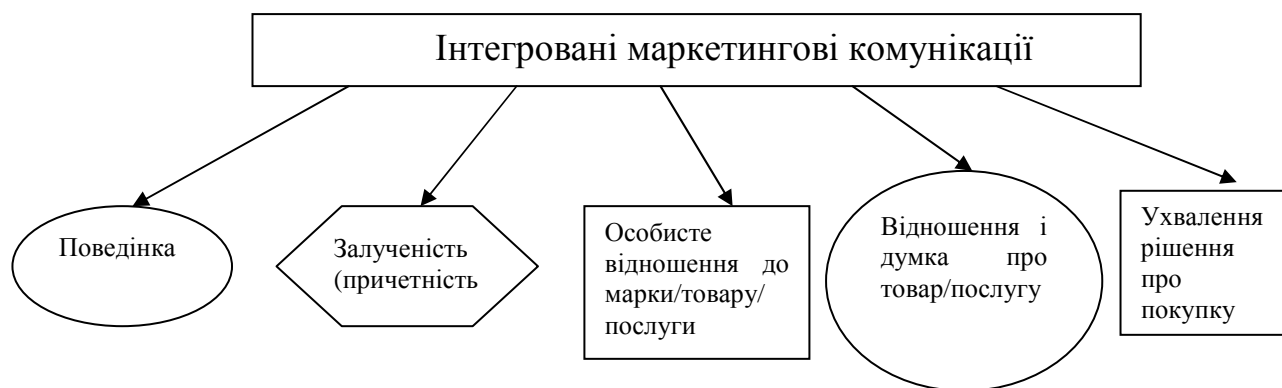


Рис. 1.1 Алгоритм результатів дії інтегрованих маркетингових комунікацій на споживача.

Для забезпечення такого рішення, яке відображено в алгоритмі дій комунікацій, необхідне створення сприятливого особистого відношення до марки або продукту, забезпечення лояльності і на цій основі ухвалення рішення про покупку, переважно повторну і подальшу.

Правомірним є висновок про те, що реальна значимість інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в тому впливі, який надають реалізовані програми комплексу маркетингових комунікацій після деякого часу. У зв'язку з цим виникає необхідність проаналізувати те, як комунікації впливають на поведінку наявних і потенційних споживачів цільового ринку підприємства за деякий проміжок часу. Це означає, що повинна бути досліджена програма реалізації комунікаційних заходів, потенційний сегмент ринку, а також повідомлення (інформація), які маркетолог здійснював у минулому.

Проведене дослідження дозволяє визначити критерії інтегрованості комунікацій:

- узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями підприємства;
- взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з виробництвом та менеджментом;
- узгодженість інструментів маркетингу («4Р») з необхідними комунікативними повідомленнями;
- використання всіх складових комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачу на кожному етапі процесу здійснення акту покупки;
- взаємодія внутрішніх підрозділів і зовнішніх агенств над спільно розробленими та узгодженими планом та стратегією;
- ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації.

Аналіз сучасних уявлень про маркетингові комунікації, процеси інтеграції, дозволяє сформулювати їхню основну рису, яку слід трактувати як множинність зв'язків і обмінів.

Необхідно підкреслити досить стійку тенденцію розширення поля електронної інформації, бо сучасне інформаційне суспільство і його подальший розвиток органічно пов'язане з економікою, яка базується на знаннях, що неухильно трансформуються в електронну форму. Основу такого суспільства складає бурхливо зростаюча мережа електронної економіки, що включає виробників, постачальників, продавців, покупців і користувачів інформації і знань в електронній формі. Це Інтернет-портали, електронні ринки і магазини, торгівельні майданчики і біржі, корпоративні інформаційні системи, системи колаборативної комерції й інтегровані комплекси, електронні фінансові послуги, електронне навчання, електронна пошта, електронні ЗМІ, електронний уряд. Як підкреслюють відомі зарубіжні та вітчизняні вчені-економісти, до теперішнього часу Інтернет є революційним чинником реструктуризації галузевої структури світової економіки, систем управління і бізнес-процесів корпорацій, підприємств і компаній. Саме Інтернет і нові інформаційні технології дозволяють підприємствам реалізовувати принципи інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), які західний науковець П. Сміт сформулював таким чином: ІМК починаються зі сприйняття споживачем системної діяльності підприємства; ІМК повинні в цілому інтегрувати стратегію підприємства з потребами і побажаннями діяльності конкретного споживача, координувати всі комунікації бізнесу в рамках набору їхніх інструментів, забезпечувати встановлення контактів зі споживачем і ведення з ним діалогу, створюватися і формуватися для кожної марки, компанії або бренду окремо [2, с. 71]. Дані принципи враховуються підприємствами при плануванні та управлінні комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій. Науковець І.В. Алешина характеризує цей процес як віддзеркалення стратегії підприємства по відношенню до споживачів, посередників, конкурентів [3, с. 37]. Отже, враховуючи вище зазначене можна запропонувати наступний алгоритм управління ІМК (рис. 1.2).

Ефективне управління підприємства передбачає внесення ІМК в загальну програму маркетингу (підприємства, продуктової лінії або марки) із врахуванням інформації про маркетингові цілі організації. Ця інформація є вихідною для розробки програми комплексу маркетингових комунікацій, в якій розписуються деталізовані програми роботи із громадськістю, реклами, особистих продажів, стимулювання збуту. Такий підхід додає плану інтегрованих маркетингових комунікацій характер концепції, згідно якої підприємство ретельно продумує, планує, координує і управляє роботою своїх багаточисельних каналів комунікації – реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання збуту, роботи із громадськістю – з метою розробки чіткої, послідовної і переконливої уяви про свої товари.

При всій різноманітності інструментів і підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій нами виділяються наступні базові принципи побудови маркетингових комунікацій.

Першим головним принципом створення інтегрованих маркетингових комунікацій є синергізм, тобто взаємна підтримка всіх елементів ІМК та їхньої координації. Взаємні комунікативні дії викликають ефект більший, ніж просте

їх складання. Так, при побудові одного елементу ІМК – оригінальної дистрибутивної мережі – формується весь комплекс комунікацій для успішної реалізації маркетингової стратегії.



Рис. 1.2 Алгоритм управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями

Джерело: узагальнено автором.

Другий принцип – відкритість до співробітництва, готовність йти і шукати альянси, оптимізувати бюджети маркетингових програм. Горизонтальна комунікація з різними партнерами робить бізнес більш стійким, тому необхідно бути відкритим для співробітництва.

Третій принцип – оперативність. Мова йде про готовність використовувати як спеціально ініційовані, так і випадково виникаючі події для стратегічних комунікацій. Інформаційним приводом для події може стати будь-яка грамотно оформлена інформація. Ця подія може стати підставою для формування комплексу ІМК. Інформаційний привід може виходити від будь-якого підрозділу внутрішніх інформаційних потоків.

Четвертий принцип побудови інтегрованих маркетингових комунікацій – персоналізація. Формування персональних відносин із кожним окремим клієнтом вимагає і розробки спеціальних проектів, і певного технічного оснащення в рамках CRM-програм, і головне, особливих навичок персоналу [4]. Отже, комунікативна стратегія повинна використовувати різні інструменти. Деякі з них активно розвиваються самостійно. Вони відносяться до універсальних інструментів, серед них: PR-технології прямого маркетингу, технології продажу, технології досліджень. Останній інструмент слід виділити, оскільки будь-який етап у побудові інтегрованих маркетингових

комунікацій, з одного боку, вимагає попередніх досліджень, а з іншого – є елементом наступної досліджуваної програми. При цьому дослідження можуть стати засобом побудови неформальної комунікації.

Досягнення інтегрованості маркетингових комунікацій неможливе без їх здійснення в рамках єдиної системи. У свою чергу це потребує системності під час їхньої розробки та впровадження. Український маркетинголог Решетникова І. Л. обґрунтовує реалізацію системності під час аналізу процесів управління організацією, що базується на наступних принципах.

Перший – розгляд організації як цілісної системи з особливими властивостями, що складається з елементів та підсистем зі специфічними властивостями. Залишаючись відносно відособленими, вони вступають у відносини між собою. При цьому кожна організація є складною і може розглядатися як самостійна система.

Другий – визначення „межі” організації та її середовища (зовнішнього оточення), а в складі останнього – виокремлення його частин.

Третій – розгляд організації як цілеспрямованої та багатоцільової системи, яка має неоднорідні зовнішні та внутрішні цілі, самостійні підцілі окремих підсистем та різноманітні стратегії їхнього досягнення.

Четвертий – розгляд організацій як певних систем з урахуванням їхніх елементів та структур, які формуються формально та неформально. Розгляд взаємодії елементів з урахуванням того, що зміна в одному елементі викликає ланцюг змін у інших.

П'ятий – вивчення динаміки організацій, що вимагає дослідження організаційних процесів саморегулювання, координації, управління та прийняття рішень, а також аналізу процесів зростання, адаптивної еволюції, нововведень, загального „життєвого циклу” організації та її частин [5].

Перераховані підходи системності є методологічною основою аналізу всіх процесів, пов'язаних із функціонуванням підприємств, у тому числі й маркетингових.

Можна визначити наступні принципи і для системи маркетингових комунікацій:

Перший принцип: маркетинг, поряд із виробництвом, науково-дослідним підрозділом, фінансами, менеджментом тощо є однією з підсистем управління підприємством. Відносна самостійність та комплексність маркетингу перетворюють його на окрему економічну систему. Маркетинг також складається з окремих підсистем, однією з яких є комплекс маркетингових комунікацій. Вони є взаємодією між виробником та споживачем у процесі розробки та реалізації самого комплексу маркетингу. При цьому всі «4Р» мають вигляд комунікаційних елементів. З одного боку, вони перебувають у тісному взаємозв'язку і взаємозумовленості, утворюючи єдине ціле, а саме, інтегровані комунікації. З іншого боку, вони мають неоднорідну природу і специфічні ознаки, що дає можливість розглядати маркетингові комунікації як самостійну систему.

Другий принцип: маркетингові комунікації є організованою керованою системою, що має свій «вхід», «вихід», «зворотній зв'язок», «внутрішнє» та «зовнішнє середовище». Зовнішнім впливом, який створює «вхід» системи маркетингових комунікацій, на нашу думку, є інформація про економічні інтереси підприємства та споживача. Джерелом її отримання є маркетингові дослідження. Результат функціонування системи маркетингових комунікацій, її «вихід» складається з комунікаційних повідомлень, носіями яких є продукт або повідомлення, що передаються методами просування. Зворотній зв'язок у системі комунікацій показує, наскільки успішно пройшло узгодження економічних інтересів підприємства та споживача.

Можна погодитись із висновками провідного вітчизняного маркетинголога Старостіної А. О. про те, що система маркетингових комунікацій на підприємстві є сполученням двох підсистем: маркетингових досліджень та маркетингових комунікацій [6, с. 196]. На основі цього положення нами на рис. 1.3 обґрунтовано місце системи маркетингових комунікацій на підприємстві. З рис. 1.3 видно, що у процесі проведення маркетингових досліджень підприємство повинно вступати в певні відносини з цільовим сегментом ринку для з'ясування економічних інтересів на основі вивчення та визначення потреб споживача.

Як свідчить рис. 1.3, у процесі розробки маркетингових комунікацій підприємство узгоджує та враховує ці інтереси шляхом виробництва певного обсягу продукції, встановлення на цю продукцію ціни, яка є прийнятною для всіх сторін, визначення відповідних напрямків збуту. Остаточна реалізація економічних інтересів здійснюється після процесу виробництва продукції під час впровадження маркетингових комунікацій за допомогою розробки ефективного комплексу маркетингових комунікацій. У кінці шляхом наступних маркетингових досліджень з'ясовується, наскільки ефективним для підприємства був запроваджений КМК.

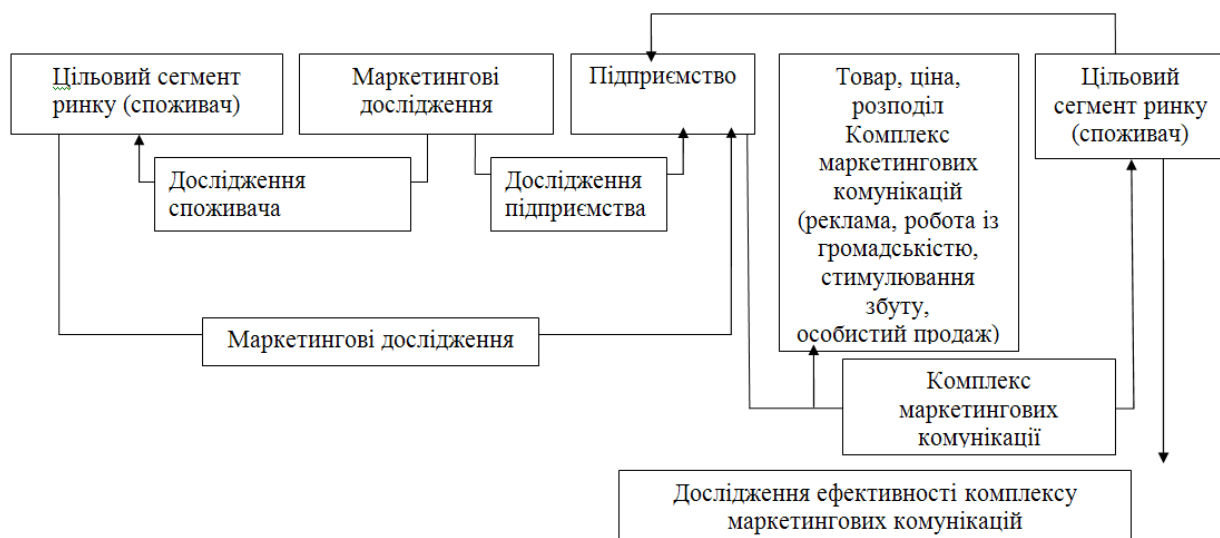


Рис. 1.3. Місце комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві  
Джерело: побудовано автором.

Маркетингові комунікації, як одна з підсистем підприємства, мають таке саме зовнішнє середовище, як і підприємство, що об'єднує мікро- та макроринкові фактори. З іншого боку, система маркетингових комунікацій, як один із елементів маркетингу, має подібне з ним зовнішнє середовище у вигляді функціональних підсистем підприємства (виробництво, науково-дослідна робота, фінанси, менеджмент тощо). Окрім цього, система маркетингових комунікацій як самостійна система має своє власне зовнішнє середовище, яке складається з підсистем маркетингу (продукт, ціна, розподіл, маркетингові дослідження тощо) [7]. До внутрішнього середовища системи маркетингових комунікацій належать дві підсистеми, в яких носіями комунікаційних повідомлень є, відповідно, продукт, ціна, розподіл та методи його просування (реклама, робота із громадськістю, стимулювання збуту та особистий продаж).

Третій принцип: задачі маркетингових комунікацій, як правило є багатокритеріальними та не мають єдиного розв'язання. Це пояснюється тим, що, з одного боку, комунікації спрямовані на досягнення цілей маркетингу та загальних цілей підприємства, а з іншого – вони мають власні підцілі. Крім того, кожен елемент комплексу маркетингових комунікацій може розглядатись як окрема система зі своїми цілями та стратегіями їх досягнення.

Четвертий і п'ятий принцип: динамічність системи маркетингових комунікацій обумовлена постійною зміною її стану та параметрів, які його описують. Це пояснюється тим, що система маркетингових комунікацій складається із безлічі взаємозалежних елементів. Тому зміни в одному з них спричиняють зміни в інших та, в кінцевому підсумку, змінюють стан усієї системи. Так, модифікації в товарі потребують перегляду його упаковки, реклами з його зображенням тощо. Такі модифікації у комунікаційних підсистемах трансформують усю систему маркетингових комунікацій, що стає причиною змін у самій системі маркетингу.



Аналіз вищезазначених принципів системи маркетингових комунікацій дозволяє зробити висновок, що інтегровані маркетингові комунікації – це ефект, що створюється взаємодією всіх комунікаційних елементів підприємства, тобто результат спільної дії.

**Висновки.** Інтегровані маркетингові комунікації можна розглядати як комплексну концепцію, яка допомагає успішно здійснювати економічну діяльність підприємства з метою забезпечення відповідної норми прибутку та капіталізації компанії. Під маркетинговою комунікацією розуміють технологію маркетингу, що дозволяє забезпечити комунікацію з певним цільовим сегментом ринку, з метою виконання завдання, які стоять перед господарюючим суб'єктом на ринку.

Саме інтеграційні процеси різних маркетингових комунікацій формують інтегровані маркетингові комунікації як цілісну систему діяльності господарюючого суб'єкта, направлену на отримання максимальної економічної і соціальної вигоди як із доступних, існуючих, так і перспективних ресурсів, які синтезують різні маркетингові інструменти і принципи управління комунікаційними процесами.

Отже, основними завданнями комунікаційної діяльності є підвищення економічних показників і більш ефективна робота всіх ланок підприємства з метою виконання маркетингової стратегії. Тому для виконання поставленого завдання, необхідна тісна взаємодія різних підрозділів підприємства, що обумовлює, перш за все, відлагоджені комунікації всередині підприємства та великий арсенал різних засобів для створення і підтримки комунікації із зовнішнім середовищем. Саме ефективне управління комплексом маркетингових комунікацій буде позитивно впливати на комерційний успіх підприємства, його прибутковість, забезпечувати його інвестиційну привабливість, підвищувати імідж та конкурентоспроможність.

#### **Список використаних джерел**

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 496 с.
2. Смит П. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Смит ; пер. с англ. – К.: Знание – Прес, 2003. – 796 с. – (Серия «Европейский маркетинг»).
3. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов / И. Алешина. – М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”. Издательство “Гном – пресс”, 1997. – 256 с.
4. Голубкова Е. Н. Внедрение концепции CRM на предприятии / Е. Н. Голубкова, Д. М. Давтян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 3 (35). – С. 123 – 131.
5. Решетникова И. Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях / И. Л. Решетникова – Луганск. Изд-во Восточноукр. гос. Ун-та, 1998 – 270 с.
6. Маркетинг: Підручник за ред. проф. А. О. Старостиної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.

7. Мак-Доналд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Доналд – С.Пб.: Питер, 2010. – 436 с.

*Подано до редакції 28 серпня 2013 року*

***Романенко О. А.***

***Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность, характеристика и особенности формирования.***

*В статье проанализированы сущность и использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий.*

***Ключевые слова:*** интегрированные маркетинговые коммуникации, комплекс маркетинговых коммуникаций

***Romanenko O. A.***

***Integrated marketing communications: essence, reference and formation peculiarities.***

*The article includes the analysis of the essence and usage of integrated marketing communications in the enterprises activity.*

***Keywords:*** integrated marketing communications, marketing communications complex.

*Романенко Ольга Олександрівна – кандидат економічних наук, завідувач кафедри маркетингу Київського національного лінгвістичного університету.*