

УДК 339.138



ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ПЕРІОД ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТОВОГО ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

ОЛЕНА ЖЕБРОВСЬКА

*аспірантка Інституту міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка.*

Анотація. В статті досліджено генезу та розвиток концепцій інтегрованих маркетингових комунікацій в світлі трансформації світового економічного середовища під час глобалізації та остаточного оформлення ринку споживача, а також зниження ефективності традиційних інструментів маркетингових комунікацій.

Ключові слова: комунікації, інтегрований маркетинг, концепція, глобалізація, споживач, середовище

Annotation. This paper investigates the genesis and development of the concept of integrated marketing communications in the light of the transformation of the global economic environment in times of globalization and the finalization of the consumer market, and reduced the effectiveness of traditional marketing communication tools.

Keywords: communications, integrated marketing concept, globalization, consumer, environment

Постановка проблеми

Актуальність обраної теми пояснюється тим, що зміна основних етапів еволюції маркетингу і маркетингових комунікацій відбувається на тлі переходу від доіндустріального, постіндустріального і, нарешті, до інформаційного суспільства. Для кожного етапу, перехід на новий рівень характеризується наявністю чин-

ників, ключових для просування і лідерства на ринку, у нових умовах перестає бути достатнім для успіху.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Зазначимо, що проблематика даної статті в тієї чи іншій мірі була предметом вивчення таких вчених, як: М. Бітнер [6],

Б. Боумс [6], Дж. Бернет [1], О. Третьак [2], Р. Кітчен [9], Д. Шульц [9], П. Джой [8], В. Шрамм [10], С. Моріарті [1], А. Ульяновський [3], Ф. Шарков [4], Л. Холл [7].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Не зважаючи на наявність значної теоретичної бази з досліджуваного питання, у вітчизняній науковій практиці до сьогодні відсутні ґрунтовні дослідження, що розкривають особливості зміни концепцій інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасному глобалізованому світовому ринку.

Формулювання цілей статті

Метою даної статті є дослідження особливостей сучасних концепцій інтегрованих маркетингових комунікацій та їх змін під впливом трансформації світового економічного середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поява та розвиток концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (далі – ІМК) характеризується зміною низки етапів розвитку власне маркетингу, як науки.

Етап класичного маркетингу характеризується революцією у відносинах між споживачами і компаніями в процесі появи торговельних марок виробників, побудови системи просування своїх торговельних марок. Пізніше, в епоху функціонального позиціонування відбувається концентрація на виділенні і донесенні до споживача унікальних функціональних переваг продукту. У епоху емоційного позиціонування і брендінгу фокус маркетингових комунікацій змістився з функціональної області в емоційну. Виробни-

ки намагалися донести до споживача індивідуальність своїх продуктів і торговельних марок через "емоційну торговельну пропозицію" та фокусування маркетингових комунікацій на унікальних емоційних відмінностях бренду, що відрізняють його від брендів конкурентів.

Згодом, при переході від індустріального до постіндустріального суспільства, бренд узяв на себе роль акумулятора асоціацій і переконань, пов'язаних з торговельною маркою. Але із соціально-економічними, інформаційними змінами відбувається трансформація маркетингових комунікацій - тепер вони повинні не просто забезпечувати впізнаність торговельної марки або транслювати деякі пов'язані з брендом емоції. Сучасні інтегровані маркетингові комунікації створюють стосунки між споживачем і виробником, використовуючи необренд як платформу для розвитку цих стосунків і створення психологічного зв'язку з клієнтом, де бренд буде персоніфікованими стосунки із споживачем.

При цьому, сутність ІМК полягає в інтеграції стратегії бізнесу в цілому та потреб 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.

Сучасні ІМК мають можливість координувати 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, сутність інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасному світовому господарстві полягає у новому способі 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.

Зміна розуміння маркетингових комунікацій взагалі, та інтегрованих маркетингових комунікацій зокрема у рамках розвитку науки маркетингу відбувається під впливом природних змін, що притаманні сучасній швидкій трансформації світового економічного середовища.

Тракування і розвиток концепції ІМК, що враховує особливості сучасної світової економіки, неможливі без аналізу генезису системи маркетингових комунікацій, оцінки їх історичного різноманіття.

Елементи маркетингових комунікацій розглядалися маркетологами в числі інструментів продажів в системі марке-

тингу (виниклого, як вважають автори монографії «Теорія маркетингу», в 60-х роках ХХІІІ ст. в Англії і в 30-х роках ХІХ ст. у Німеччині та в США, але остаточно оформленого на початку ХХ ст.) [2, С.3], спочатку у зв'язку з Promotion (англ.), тобто просуванням товару або послуги. У класифікації «4Р» (Product, Price, Place, Promotion - Товар, Ціна, Місце і Просування), запропонованої Д.Маккарті, в четвертій групі, яка представляє саме маркетингові комунікації, виділяють чотири підгрупи. З них перші три охоплюють виключно інструменти, в основному націлені на залучення уваги потенційного партнера по угоді до пропонованого товару, що впливають на його почуття і схильності по відношенню до товару. Ці три підгрупи - реклама, особисті продажі і пропаганда.

У більш пізніх роботах в число маркетингових комунікацій багато авторів включають розширене коло інструментів просування, групуючи їх за іншими критеріями. Наприклад, У. Ван Ватершут і Ван ден Бульті виділяють в комунікаційному міксі три групи: масові комунікації і просування; особисті комунікації; пропаганда.

Наведена класифікація свідчить про поділ комунікацій на початку 1990-х років даними авторами на масові та особисті, чого не зустрічається в більш ранніх роботах з маркетингових комунікацій. Очевидно, це є відображенням тенденції кастомізації як орієнтира еволюції системи комунікацій, характерних для 80-х років двадцятого століття. Крім того, мікс пропаганди розуміється вже також як більш спрямований, орієнтований не тільки на споживачів, але і на представників влади чи бізнесу, створення позитивної громадської думки про дії

компанії з просування вироблених нею товарів споживачам. Таким чином, мова йде вже про соціально значущі маркетингові акції.

Як влучно зазначає американський дослідник Б. Боумс, аналізуючи динаміку розвитку маркетингових комунікацій, можна зробити висновок про те, що за період розвитку сучасного маркетингу розуміння комунікацій, їх форми, інструментарій та механізм дії зазнали істотних змін. Це пов'язано не тільки з трансформацією смаків, традицій, пристрастей і фінансових можливостей покупців і зростанням можливостей виробників за останні півтора століття, а й кардинальною зміною соціуму, та й світу загалом. Особливо швидко зміни відбуваються в останні десятиліття, а в останні роки - і абсолютно стрімко. Насамперед, це стосується появи комп'ютерів, Інтернету, мобільних телефонів, кишенькових комп'ютерів та ін. новинок, які в повному сенсі «перекинули» економіку, повністю змінили уявлення про інтелектуальні, інноваційні, інформаційні, техніко-технологічні та інші можливості людської спільноти в сучасному світі. Це знайшло відображення в еволюції маркетингових комунікацій, зумовленій трансформацією концепцій, принципів і стратегій маркетингу в останні півстоліття [6, С.72].

Ми погоджуємося з англійськими дослідниками П. Кітченом та Д. Шульцем, згідно до яких стадії еволюції маркетингових комунікацій наступні:

Перша стадія, тобто розробка комплексу 4Р, ознаменувала крок уперед, зробивши його складові (товар, ціна, місце і просування) основою для підготовки ринкової пропозиції та формування відповідних комунікацій. У наступні роки цей комплекс був розширений до

6Р, і - 7Р (зокрема, в сервісних сферах). При цьому маркетологи усвідомили, що для точної класифікації компонентів комплексу 4Р необхідно краще розуміння покупців, і ввели поняття 4С - цінність для споживача (customer value), витрати споживача (customer costs), доступність товару для споживача (customer convenience) та інформованість споживача, або комунікації (customer communication). Саме на цій стадії комунікації були виділені в самостійне поняття.

Наступна, друга стадія, полягала в тому, що маркетологи сформулювали концепцію, згідно з якою комплексу 4Р, 6Р, 7Р повинна передувати розробка стратегії сегментування (segmentation), визначення цільового ринку (targeting) і позиціонування (positioning) - так званий STP-маркетинг. У даній концепції вивчення проблем формування маркетингових стратегій зайняло досить значиме місце, запропонувавши інструментарій для практичного маркетингу.

Третя стадія характеризується домінуванням твердження про те, що компанія може функціонувати на чотирьох цільових рівнях: масовий ринок, сегмент ринку, ринкова ніша або індивідуальний покупець. Відповідно, для кожного рівня необхідні свої маркетингові комунікації.

Четверта стадія відображає трансформацію комунікацій з товарних їх форм у комунікації, орієнтовані на цільові ринки і їхні сегменти, які визначаються в процесі сегментування. Цей період можна охарактеризувати як становлення професійних методів управління розвитком, плануванням, структурою і механізмом дії маркетингових комунікацій, з включенням Інтернет-технологій, нових програм з підготовки і подання реклами, формування іміджу фірми і т.д.

П'ята, сучасна стадія відповідає швид-

коплінному характеру розвитку економіки, її глобалізації, комп'ютеризації, телефонізації, персоналізації, що трансформує маркетингові комунікації в напрямку їх інтегрування і адаптації до нового медіа простору [9, С.198].

Саме на даній стадії з'явилися компанії, агентства і фірми, які займаються тільки виконанням замовлень для компаній-виробників, посередників, інфраструктурних підрозділів і т.д. з розробки та реалізації маркетингових комунікацій - рекламні агентства, що організують промо- і PR-акції, евент-заходи, шоу, флешмоби і т.д. Виник новий вид бізнесу, тобто підприємництво у сфері комунікацій-комунікаційний аутсорсинг.

Наприкінці 80-х років ХХ століття з'явився власне термін «інтегровані комунікації», які більшою мірою, ніж раніше, відповідають сучасним ринковим викликам. ІМК на додаток до вже сформованого до початку 90-х років ХХ століття інструментарію маркетингу, забезпечують для сучасних компаній високі обсяги продажів, позитивний імідж, хорошу (а в разі неефективних комунікацій - не дуже хорошу) репутацію, просування створеної цінності (товарів, послуг) цільовим групам споживачів, надання їм достовірної та вичерпної інформації з використанням комп'ютерних баз даних, тощо [8, С.21].

Американський соціолог У. Шрамм зазначав, що саме прогрес у системі комунікацій є основним рушійним чинником розвитку людської цивілізації. В основі розвитку цивілізації, писав Шрамм, лежить постійне посилення впливовості засобів комунікації, а, по мірі зростання цієї потужності, міжособистісна комунікація просто переходить

на соціальний рівень. Вивчення вченими різних аспектів комунікації розширило сенсорні можливості людини, особливо слух і зір. Сучасне суспільство функції спостереження за навколишнім середовищем переклала на інститути масової комунікації [10, С.15]. Аналогічної концепції суспільного прогресу і інформаційного розвитку дотримувався канадський філософ і соціолог М. Маклюєн, який відзначав, що засоби масової комунікації відображають рівень суспільної свідомості, і одночасно - ступінь впливу на нього [5, С.75].

Російський маркетолог А.В. Ульяновський, визнаючи реальність впровадження комунікацій в дії людей, в їх мову і «в тіло», пропонує модель трьох стильових факторів дії інструментів маркетингових комунікацій:

- 1) природність дії інструменту;
- 2) впевненість у реальності повідомлення того чи іншого каналу;
- 3) тривалість впливу повідомлення того чи іншого інструменту комунікації [3, С.15].

Таким чином, маркетингові комунікації сучасні дослідники значною мірою пов'язують із повідомленнями і через відповідні канали, в т.ч. що формуються за межами маркетингу - в рамках психології, політології, соціології, менеджменту. На думку Дж.Бернета і С. Моріарті такі звернення мають різні джерела (залежно від того, чи є вони запланованими чи ні). Даний підхід підтверджує інтерес до маркетингових комунікацій не тільки економістів, а й філософів, соціологів, фахівців у сфері інформатизації тощо. Це підтверджується розвитком культурологічної теорії комунікацій, теорії потреби і мотивації та ін. [1, С.320]

Подібні зміни, перехід маркетингових комунікацій в «тонкі матерії» передбачає їх гнучкість, здатність до відповіді на виклики часу та урахування змін не тільки в економіці, але і в соціумі в цілому.

У цьому зв'язку, тенденції та горизонти розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасному середовищі світової економіки та в середньостроковій перспективі представляється правомірним охарактеризувати наступним чином:

по-перше, реалізація маркетингових комунікацій здійснюватиметься виключно в комп'ютеризованому інформаційному просторі, при включеності в медіа технології, що швидко удосконалюються. Це зумовлюється тим, що інформаційна епоха вимагає більш цілеспрямованих, а часто індивідуалізованих коректних комунікацій, що опосередковуються за допомогою електронних мереж;

по-друге, маркетингові комунікації, сформувавшись до теперішнього часу як інтегровані, будуть і далі розвиватися в напрямку об'єднання інструментів, методів, технологій. Як підкреслює російський дослідник Ф.І. Шарков, ІМК повинні за рахунок цього забезпечувати всі: від створення корпоративного іміджу до формування образу політика, від реклами до упаковки, від системи звернень до складання окремого слогана та багато іншого[4, С.87];

по-третє, маркетингові комунікації, з одного боку, будуть уніфікуватися, що зумовлюється процесом глобалізації, а з іншого – розвиватися з урахуванням особливостей ринків конкретних країн і регіонів, специфіки поведінки на них ринкових суб'єктів, їх традицій, пристрастей і т.д. У цьому, як видається, проявляється прагнення сучасного соціуму до збереження різноманіття світу речей та ідей, можливості самовираження не

тільки через придбані товари і послуги, але й здатності до «вловлювання» цільових ринкових сигналів, відповідної реакції на них;

по-четверте, маркетингові комунікації у все більшій мірі повинні враховувати зростання ринкової влади покупців. Це зумовлюється тим, що споживачі все частіше розраховують одержати більш високу якість товарів і сервіс, а також ту чи іншу ступінь кастомізації пропозицій, відчують дефіцит часу і потребують в зручності здійснення покупок. В Інтернеті та інших джерелах вони можуть знайти докладну інформацію про товари, що робить їх вибір більш усвідомленим, і в маркетингових комунікаціях це слід враховувати[7, С.195];

по-п'яте, кастомізація передбачає персоналізацію придбаного товару, сервісне обслуговування і т.д. Забезпечити такий підхід дозволяють різноманітні комп'ютерні програми, цільові проекти тощо, які не тільки забезпечують право на індивідуальні варіанти покупок і обслуговування, а й сприяють посиленню кастомізації, як стратегічного орієнтиру еволюції системи маркетингових комунікацій;

по-шосте, інтегровані маркетингові комунікації будуть змінюватися відповідно перетворенням, що відбуваються в торгівлі, особливо у роздрібній. Все більше насичення нею гігантських торгових компаній, розростання мереж, зростаюча конкуренція для традиційних магазинів з боку торговельних будинків, які торгують по каталогах, фірм прямої поштової розсилки, прямої споживчої реклами в газетах, журналах і на телебаченні, телемагазинів та електронної комерції в Інтернеті вносять відповідні зміни в комунікаційну політику, як безпосередніх виробників, товаропровідних мереж,

так і торгуючих і обслуговуючих структур, що мають справу безпосередньо зі споживачами.

Висновки

Таким чином, дослідження таких аспектів розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій, як розмаїття, диверсифікованість і етапність формування дозволяють зробити наступні висновки.

1. Сучасні ІМК являють собою сукупність методів, технологій і форм просування товарів і послуг, що включають численні інструменти: рекламу, стимулювання збуту, спонсорство, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, прямий маркетинг тощо, які забезпечують трансляцію сигналів, що виходять від компаній в адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, постачальників, акціонерів, органів управління та власного персоналу.

2. Різноманіття маркетингових комунікацій та їх диверсифікованість зумовлюються як складністю суб'єктів і об'єктів, що беруть участь в комунікативних процесах, так і многоканальністю передачі звернень та повідомлень, складових основи комунікацій.

3. Розширення «поля» ІМК в сучасному світі, їх ускладнення і орієнтованість на цільові аудиторії, характерні для майбутнього десятиліття, зумовлюються швидкою зміною умов функціонування компаній-продавців, трансформацією поведінки покупців, появою електронних магазинів, електронної та голосової пошти, багатофункціональних телефонних апаратів, різноманітних засобів телекомунікації, істотно розширюють можливості комунікацій у маркетингу, і одночасно ускладнюють управління ними. Дуже важливо також те, що росте число компаній, які розвивають свій бізнес у

сфері маркетингових комунікацій - рекламних компаній, PR-BTL - і креативних агентств, дослідницьких груп, інтернет-торгових майданчиків і т.д.

Список використаних джерел

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления/ О.А. Третьяк. -М.: Инфра-М, 2005. - С.3-4.
3. Ульяновский А.В. Тайная сила коммуникационного канала/А.В. Ульяновский // Маркетинговые коммуникации. - 2007. - № 1. - С. 15.
4. Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации: Словарь-справочник/ Ф.И. Шарков. - М.: изд-во «Альфа-Пресс», - 2006. - С.87.
5. Шеркошш Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов/ Ю.А. Шеркошш. - М.: Мысль, 1989. - С.75.
6. Bitner M. J., Booms B. H., Tetreault MS The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. - Journal of Marketing, January, 1999. P. 71-84.
7. Hall L., Wickham M. Organising IMC roles and functions in the business-to-business network environment// Journal of Marketing Communications. 2008 Vol. 14, Iss.3,P.193-206.
8. Joep P. Comelissen, Lars Thoger Christensen and Pieter Vijn Understanding the development and diffusion of integrated marketing communications (IMC). A metaphorical perspective // Nyenrode Research Papers Series, 2008.
9. Kitchen P., Schultz D. IMC: New horizon/false dawn for a marketplace in turmoil? // Journal of Marketing Communications. 2009. Vol. 15, Iss.2, P. 197-204.
10. Shramm W. The nature of communications between humans / / The process and effects of mass communications. - Urbana, 1972. P. 3-53.