

Література

1. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
2. Федоров А. Невозможно объять необъятное или знай свою цель // Новый маркетинг. — 2006. — № 1. — С. 48—53
3. Джон О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
4. Скибінський С. В. Маркетинг: Підручник. — Ч. 1. — К.: КНЕУ, 2005. — 568 с.
5. Grönroos, C. Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm, The Marketing Review 2002, 3, p. 129—146.

Стаття надійшла до редакції 17.12.2007

УДК 658.8.007:330.341.44

Ю. Б. Ремезь, аспірантка кафедри маркетингу,
КНЕУ імені Вадима Гетьмана

ЕВОЛЮЦІЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В статті розглянуто основні засади та передумови виникнення інтегрованих маркетингових комунікацій. Проаналізовано особливості і проблеми розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. Охарактеризовані визначення та трактування відомих фахівців в області маркетингу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інтегровані маркетингові комунікації, інтегральні маркетингові комунікації, синергічний ефект, інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій.

Сучасний економічний стан характеризується спокоєм та стабільністю. Але, зосереджуючи увагу на сьогоденні, недостатньо уваги спрямовано на минуле, історію виникнення та удосконалення, становлення того, що маємо зараз. Маркетингові комунікації відразу асоціюються у споживачів з рекламою, стимулюванням збуту, зв'язками з громадськістю, прямим маркетингом та особистим продажем. На сьогоднішній день цей комплекс заходів не доцільно використовувати окремо, адже індивідуальний підхід є знаряддям успіху для виробника. Саме тому інтегровані

маркетингові комунікації, для яких індивідуальний підхід є основним фактором, з кожним днем набувають статусу обізнаності, сучасності та актуальності. Інтегровані маркетингові комунікації є досить цікавим та доцільним спектром інструментів у маркетинговому комплексі.

Проблемам інтегрованих маркетингових комунікацій присвячені праці багатьох зарубіжних науковців: Дж. Бернета, С. Моріарті, Дж. Россітера, Л. Персі, Д. Шульца, С. Таненбаума, Дж. Лейхиффа, Дж. Пекроуза. Серед вітчизняних учених та науковців, праці яких присвячені проблематиці інтегрованих маркетингових комунікацій, необхідно відзначити праці Т. О. Примака, Т. І. Лук'янець, О. Голубкової, Н. Головкиної. У той же час проблеми інтегрованих маркетингових комунікацій є недостатньо висвітленими як у зарубіжній, так і в вітчизняній науковій літературі. Більшість умов та аспектів залишаються недостатньо дослідженими та обґрунтованими не до кінця.

На основі аналізу еволюції інтегрованих маркетингових комунікацій визначити перспективи та передумови їх розвитку.

В останнім десятилітті у світі більш активно стали розроблятися і використовуватися інтегровані маркетингові комунікації (ІМК). Деякі автори застосовують поняття «інтегральні маркетингові комунікації». Однак, проаналізувавши їхній зміст, відразу ж можна прийти до висновку, що поняття «інтегральні маркетингові комунікації» і «інтегровані маркетингові комунікації» використовуються авторами як синоніми. «Інтегральна маркетингова комунікація (ІМК) — «це практика уніфікації всіх інструментів маркетингової комунікації, від реклами до упаковки, організована таким чином, щоб змістовна, переконуюча звітка направлялася точно на аудиторію, що здатна сприяти рішенням задач компанії. У компаніях, що використовують ІМК, учасники ринку координують інструменти маркетингової комунікації для досягнення синергізму, що означає здатність кожного окремого інструмента робити більш сильний вплив на підтримку продукції в сполученні з іншими, якби цей інструмент використовувався самостійно» [1 с. 61—62].

«Інтеграція маркетингових комунікацій вимагає того, що в майбутньому рекламодавцям потрібно буде проводити медіа планування настільки прямо, і реагувати на ринкові зміни в реальному часі настільки швидко, що буде мати місце тенденція до об'єднання всіх процесів в одному місці. Буде відбуватися (і вже має місце) процес консолідації, що приводить до зменшення конкуренції і підвищення розцінок. При цьому подібна консолідація

приводить до менших зусиль по розміщенню (менше дзвінків, контакти з меншою кількістю людей). Технологічно це приводить до того, що креативні агентства зможуть диктувати всю стратегію — цільову аудиторію, сезонні коливання, основні цілі та інше. А агентства, що планують медіа покупки, будуть просто виконувати ці рішення» [3, с. 388].

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), з одного боку, поєднують у собі всі типи ринкових (маркетингових) комунікацій: рекламу, зв'язки з громадськістю, директ-маркетинг, сейлз промоушн, бренд-комунікації. Крім того, інтегруються і самі засоби комунікацій, що дозволяє направляти цільовим аудиторіям погоджені, переконливі маркетингові звертання, що сприяють досягненню цілей компанії. Поняття ІМК поєднує в собі також і всі використовувані інструменти маркетингових комунікацій: інструменти створення корпоративного іміджу, формування образу політика, системи звертань і складання слоганів, реклами й упаковки і багато чого іншого.

Відомі фахівці в області маркетингу Дон Шульц, Стенлі Танненбаум і Роберт Лаутерборн визначають інтеграцію комунікацій, використовуваних у маркетингу, як «новий спосіб розуміння цілого, що нам бачиться складеним з таких окремих частин, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, матеріально-технічне постачання, організація взаємин зі співробітниками і т. д.». У кінцевому рахунку всі зусилля по інтеграції суб'єктів і об'єктів, що беруть участь у процесі взаємодії й обміну інформацією, перебудовують розрізнені маркетингові комунікації для того, «щоб побачити їх такими, якими вони бачаться споживачеві — як потік інформації з єдиного джерела» [7, с. 66].

«Одна з основних комунікаційних тенденцій останнього десятиліття полягає в більш активному використанні інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Поняття ІМК поєднує в собі всі інструменти маркетингових комунікацій — від реклами до упакування, призначені для формування звертань, що направляється цільовий аудиторії і службовців для просування продукції фірми до споживача» [8, с. 41—42].

Характерні риси поняття *інтегрована комунікація* такі:

- багатоманітність комунікаційних інструментів. У комунікаційних програмах використовується одразу більше одного комунікаційного інструмента, при чому інструменти взаємно підсилюють одне одного. Подібна гармонія кількох засобів становлення контакту із споживачами і є інтеграція у самому загальному змісті. Сукупність інструментів може включати, напри-

клад, рекламу, маркетинг із використанням баз даних, стимулювання збуту, використання служби збуту, телемаркетинг, зв'язки з громадськістю, підготовку інформаційних матеріалів, маркетинг на масових подіях та прямий маркетинг;

- багатоманітність аудиторій. Комунікаційні програми спрямовуються більш ніж на одну аудиторію. Наприклад, багатоманітність споживчих сегментів та каналів розповсюдження, сукупності суб'єктів, що формують споживчу думку тощо;

- багатоманітність стадій. Аудиторії проводяться через кілька психологічних та поведінкових стадій. Коли метою маркетингових комунікацій слугують нові споживачі, то відповідними стадіями будуть обізнаність про товар, зацікавленість до нього, бажання спробувати його, та дія (тобто перша покупка);

- механізм координації. Дії аудиторії завжди дають сигнал про те, що прийшов час запускати в дію наступний механізм, для діагностики можна використовувати масові ринкові дослідження чи бази даних. Безперечно, по мірі росту доступності баз даних інтеграція на рівні окремих споживачів стає все більш розповсюдженою, але, не дивлячись на це, сукупні показники також можуть бути досить інформативними [2, с. 526—527].

Три з вище перерахованих чотирьох елементів — багатоманітні аудиторії, багатоманітні комунікаційні інструменти та механізм координації системи — не можна назвати занадто революційними характеристиками комунікаційного проекту. Для комунікаційних менеджерів це доволі традиційні управлінські проблеми, успішне рішення яких вражає, але не є надзвичайним. Надзвичайно вражає інше, коли споживачів проводять через декілька стадій. Тому революційним аспектом інтегрованих маркетингових комунікацій виступає їх амбіційність. Традиційне комунікаційне планування насправді переслідує такі цілі як, зміна ринкової позиції марки, чи розповсюдження якої-небудь інформації, чи формування списку потенційних споживачів. А інтегровані комунікації мають більш глобальну мету — довести споживача до фактичного здійснення ним покупки. Тому інвестиції у комунікації є одним із джерел забезпечення стабільного та довгострокового доходу компанії. Це визначення інтеграції як результату, але більш важливо визначити її як процес. З такої точки зору *інтеграція* — це гармонійна співпраця різноманітних спеціалістів для сумісного вирішення комунікаційної проблеми. З одного боку, це спеціалісти по різноманітним комунікаційним дисциплінам, наприклад, автори рекламних текстів, артдиректори, спеціалісти з планування роботи із засобами розміщення реклами,

оператори баз даних та менеджери з маркетингу на масових подіях. З іншого боку, спеціалізовані управлінці, такі як менеджери служби збуту чи служби продажу, менеджери із стимулювання збуту, менеджери з реклами та бренд-менеджери чи менеджери торгових марок. Задачі інтеграції — поєднати носії цих розрізних інтересів для сумісної роботи. Для створення такого партнерства необхідно зростити культуру, у якій інтеграцію розуміють та цінують. У свою чергу, культура передбачає знання двох моментів — того, що собою являють інтегровані комунікації, та того, чого можна досягти з їх допомогою. В першому випадку необхідно орієнтуватися на чотири характерні особливості інтеграції, а саме багатоманітність інструментів, аудиторій, стадій та механізм координації. У другому випадку важлива проста демонстрація переконливих прикладів із практики. Інтеграція дозволяє отримати шалені результати та дозволяє досягти самих сміливих цілей.

Філіп Котлер так вбачає сутність системи ІМК — «Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють ефективно обрати засоби комунікації та забезпечити ефективний збут, скоординувати тисячі дій компанії і таким чином створити цілісний імідж компанії. Використовуючи цю концепцію, компанія розробляє єдину стратегію комунікацій, що дозволяє постійно демонструвати, як компанія та товари, які вона виробляє, допоможуть споживачам вирішити їхні проблеми» [2, с. 740]. На думку Н. Норіциної ІМК є однією із найактуальнішою сучасною тенденцією у маркетингу. За її словами «в умовах посилення конкуренції інтегрований підхід, тобто узгоджене використання різних інструментів, дає змогу досягти вищого загального результату — швидше й ефективніше забезпечує стабільний довгостроковий контакт із цільовою аудиторією, широку поінформованість і прихильність споживачів [5, с. 11].

Уільям Уеллс, Джон Бернет, Сандра Моріарті так трактують систему ІМК. ІМК — це об'єднання всіх інструментів маркетингових комунікацій для послідовної передачі зацікавленим аудиторіям (участь чи інтерес у діяльності корпорації). Компанія інтегрованих маркетингових комунікацій у порівнянні з традиційною рекламною компанією включає більшу кількість чинників інформації, використовує більше комунікаційних інструментів та досягає більшу аудиторію, тому її планування набагато складніше [1, с. 722].

Виходячи з трактування та визначення ІМК Н. І. Мелентьєвої, необхідно вказати шість наступних аспектів:

1) інтегровані комунікативні процеси є метою комунікативної діяльності підприємства. Потрібно прагнути орієнтувати комунікативну діяльність так, щоб стало можливим стратегічне позиціонування підприємства в комунікативному конкурентному процесі і комунікації можна було використовувати як конкурентний фактор і інтегральну складову частину маркетингової стратегії;

2) формування інтегрованих комунікацій — це комплексний процес керування, при якому комунікативна діяльність повинна плануватися, організовуватися, перевіритися і контролюватися у визначеному напрямку. Для цього необхідні спеціальні елементи аналізу, планування, організації, здійснення і контролю, що дають можливість проведення процесу інтеграції;

3) інтегровані комунікації охоплюють усі внутрішні і зовнішні інструменти комунікацій. Для того, щоб осмислено інтегрувати різні комунікативні інструменти, необхідно точно охопити і проаналізувати їхньої функції, задачі і структуру зв'язків;

4) інтегровані комунікації спрямовані на створення єдності всіх комунікацій підприємства, куди можливо інтегрувати окремі комунікативні інструменти. Ця єдність представляє мети і рамки інтеграції всіх комунікативних інструментів;

5) інтегровані комунікації повинні підвищувати ефективність комунікативної діяльності всього підприємства. Дієвість інтегрованої комунікативної діяльності вимірна тим, що чи був досягнутий синергійний ефект від взаємодії її елементів і чи стало більш ощадливим використання комунікативного бюджету;

6) інтегровані комунікації в результаті повинні створити єдиний вигляд підприємства при сприйнятті його цільовими групами. За допомогою точних, що вселяють довіри, і не утримуючих у собі протиріч комунікацій можна позитивно впливати на поведінку споживача.

Таке формулювання інтегрованих комунікацій ясно демонструє, що взаємозв'язок між успіхом на ринку і комунікаціями за допомогою професійного комунікативного менеджменту в майбутньому буде усе більш і більш у центрі уваги фахівців даної області [4, с. 80—81].

Інтегровані маркетингові комунікації (англ. — Integration marketing communications—IMC) — взаємодія форм комплексу комунікацій, при якому кожна з них повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної ефективності. Класифікація IMC Поля Смі-

та, Кріса Беррі й Алана Пулфорда, що ми беремо за основу при розгляді змісту системи ІМС, включає:

- ❑ особисті продажі;
- ❑ просування продажів (Sales promotion);
- ❑ рекламу;
- ❑ прямий маркетинг;
- ❑ спонсорство;
- ❑ виставки;
- ❑ фірмовий стиль;
- ❑ упаковка;
- ❑ рекламу на місці продажу;
- ❑ словесні повідомлення (Word of mouth);
- ❑ Інтернет;
- ❑ нові медіа [6, с. 78—79].

Інтегровані маркетингові комунікації поєднують у собі всі засоби маркетингових комунікацій і дозволяють направляти цільовим аудиторіям погоджені, переконливі маркетингові звертання, що сприяють досягненню цілей компанії. ІМК покликані формувати механізм, що дозволяє виявляти подібні суперечливі звертання. Сучасний англо-американський учений Трегори Бейтсон такі звертання розглядає в системі дабл байндс. Це особливо важливо, коли ті самі учасники маркетингового процесу можуть одночасно належати до груп із протилежними інтересами й у такий спосіб через працівників з пересічними функціями люди, що належать до однієї з груп, одержать звертання, призначене для іншої групи.

Проведене дослідження показало, що інтегровані маркетингові комунікації є досить цікавим та актуальним інструментарієм у комплексі маркетингу. Починаючи від періоду зародження ІМК до сьогодення, ситуація постійно удосконалюється і змінюється. Існування багатьох трактувань та визначень підкріплюється не тільки в теорії, а й на практиці. Видатні вчені-економісти виділяють ІМК як систему, що привертає дійсно багато уваги не тільки з сторони науковців, але й споживачів, клієнтів. На сьогоднішній день практично більшість компаній впроваджують саме комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій не тільки для покращення свого ринкового статусу, а й для самопідтвердження новаторства, практичності, обізнаності компанії на ринку товарів чи послуг.

Література

1. Уеллс У., Берет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 2003. — 797 с.
2. Филип Котлер, Гарри Армстронг. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2003. — 942 с.
3. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / сост. и общ. ред. В. П. Коломиец. — М.: Международный институт рекламы, 2001.
4. Н. І. Мелентьева, Ю. А. Бигун. Теорія та методичні основи маркетингу. — С.П., 2004. — 89 с.
5. Н. І. Норіцина. Маркетингова політика комунікацій. — 121 с.
6. Smith Paul, Berry Chris. Marketing Communication. — 654 с.
7. Дон Шульц, Стенли Танненбаум, Роберт Лаутерборн. Парадигма маркетинга: Интегрированные маркетинговые коммуникации. — М., 2004. — 225 с.
8. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. — СПб.: Питер, 2001. — 860 с.

Стаття надійшла до редакції 05.12.2007

УДК: 658.893

О. К. Шафалюк, канд. екон. наук, доц.,
КНЕУ імені Вадима Гетьмана

СПОЖИВАЧ У МЕТОДОЛОГІЇ ВИЗНАЧЕННЯ ПРЕДМЕТУ МАРКЕТИНГУ

В роботі опрацьовано методологію визначення предмету маркетингу на рівні загальних законів розвитку споживання у цілісній життєдіяльності людини, з урахуванням найбільш важливих критеріїв істиності історичних реконструкцій, відповідних пояснень та інтерпретацій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: потреба, споживання, споживач, маркетинг, закономірність

Маркетинг загально визнаний однією з основних концепцій успішного товаровиробництва в ринковій економіці. Основу маркетингової парадигми в економіці складають потреби, що є джерелом активності всього живого і рушійною силою діяльності людей, складають базис *об'єкту всіх соціально-економічних наук* [1].