

УДК 658.8.013.

Краузе О.

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті розкрито зміст інтегрованих маркетингових комунікацій, визначено їх роль та значення, окреслено основні принципи побудови ефективної сучасної комунікаційної політики підприємства.

Ключові слова: ринок, споживачі, підприємство, товар, збут, просування, інтегровані маркетингові комунікації, реклама, стимулювання збуту, наблік релейшнз, прямі продажі, прямий маркетинг.

Krauze O.

ENTERPRISE'S INTEGRATIONAL MARKETING COMMUNICATIONS

Abstract. Maintenance of computer-integrated marketings communications is exposed in the article, certainly their role and value, outlined basic principles of construction of effective modern of communication policy of enterprise.

Вступ. В умовах трансформації національної економічної системи у напрямку ринкової моделі господарювання із виникненням і становленням малого та середнього підприємництва, перед українськими науковцями, економістами та маркетингологами постало питання про формування нових підходів при організації та управлінні комунікаційною діяльністю підприємства.

Протягом останніх десятиріч маркетингологи поступово відмовляються від застосування стратегії масового маркетингу і все більше орієнтуються на нові тенденції в цій сфері. Зміни, які відбуваються в маркетингових комунікаціях сьогодні, спричинені впливом двох факторів. По-перше, через подрібнення ринків збуту маркетингологи вже не орієнтуються на масовий маркетинг, все частіше застосовуються вузько спрямовані маркетингові програми, метою застосування яких є налагодження тісних стосунків з покупцями спеціалізованих мікроринків. По-друге, швидкий розвиток комп'ютерних та інформаційних технологій сприяє активному обміну інформацією між розрізненими ринками збуту та розвитку нових каналів комунікацій для звернення до чітко визначених груп покупців зі спеціалізованою інформацією.

Створення ефективних маркетингових комунікацій – одне з найголовніших завдань сучасного підприємства, яке прагне задовольнити потреби споживачів, маючи при цьому стабільний довгостроковий прибуток. Переміщення інтересів до індивідуального маркетингу породжує нове покоління спеціалізованих вузько спрямованих стратегій комунікацій.

Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем формування ефективної системи маркетингових комунікацій підприємства зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники, як У. Ф. Аренс, Д. Бернет, К. Л. Бове, С. Бродбент, І. Л. Вікентьєв, А. В. Войчак, Н. А. Гасаненко, А. Дейян, О. А. Добрянська, С. Є. Кайструков, Г. Картер, Л. Койк, Ф. Котлер, А. В. Панько, Г. Г. Почепцов, І. Я. Рожков, А. А. Романов, Є. В. Ромат, К. Ротцол, І. Сендідж, П. Сміт, У. Уеллс, В. Фрайбургер, Р. Шмаленсі та інші.

Постановка завдання. Основною метою дослідження є визначення сутності інтегрованих маркетингових комунікацій, визначення їх ролі та значення, пошук сучасної парадигми формування ефективних маркетингових комунікацій підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний розвиток маркетингової теорії, з одного боку, та постійно зростаюча конкуренція – з іншого, змушують фірми обмірковано займатись маркетингом, надаючи йому все більше значення в розвитку бізнесу.

На сьогоднішній день жодна солідна компанія не обходиться без значних вкладень у маркетингові комунікації. Для досягнення ринкових цілей та ефективного витрачання бюджету маркетингові комунікації насамперед повинні мати чітко сформульовану стратегію і бути інтегрованими.

Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Фірми мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами, при цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового.

Найбільш значимий теоретичний внесок у створення й розвиток концепції інтегрованих маркетингових комунікацій зробили американські й англійські вчені, що вперше застосували системний підхід до осмислення всієї розмаїтості форм і методів просування товарів і послуг у сучасних умовах.

Одним з основоположників теорії інтегрованих маркетингових комунікацій є Поль Сміт (Англія, Лондон). У фундаментальній монографії «Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення» (1993 р.) він визначив інтегровані маркетингові комунікації як «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності». Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій, тобто спільне використання реклами, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, прямого продажу, комунікацій у місцях продажу і прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу – одне з найбільш значних маркетингових досягнень 90-х рр.

За визначенням Американської асоціації рекламних агентств, інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, що ґрунтується на необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR тощо) і оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та пошуку максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх повідомлень [2, с. 203].

На мою думку, слід додати, що інтегровані маркетингові комунікації – це не лише технологія просування товару, це нова філософія маркетингу, яка зводить до єдиного цілого всі складові комунікаційного процесу, який забезпечує просування товару.

Інтегровані маркетингові комунікації надають можливість підвищити ефективність всієї системи продажу, оскільки, на відміну від всіх решта окремих організаційних форм, об'єднують різноманітні її підрозділи та відділи під одним «прапором» – іміджем марки.

Сьогодні усе більше компаній приймає концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до цієї концепції компанія ретельно продумує і координує роботу своїх чисельних каналів комунікації: реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу і упакування товару – для вироблення чистого, послідовного і переконливого уявлення про компанію та її товари.

Компанія планує роль кожного засобу впливу і тривалість його дії. Вона складає список і розклад окремих засобів, відстежує ефект капіталовкладень у сам продукт, засіб його просування, підтримку стадії його життєвого циклу з метою подальшого поліпшення комплексу стимулювання.

Перехід від масового маркетингу до маркетингу сегментів серйозно впливає на маркетингові комунікації. Як свого часу масовий маркетинг спричинив появу нового виду спілкування зі споживачами за допомогою засобів масової інформації (ЗМІ), переміщення

інтересів до індивідуального маркетингу породжує нове покоління спеціалізованих вузько спрямованих стратегій комунікацій.

Реклама в ЗМІ завжди була основною складовою комплексу просування для компаній, які виробляли товари широкого вжитку. Однак зараз, хоча телебачення, журнали та інші засоби ЗМІ продовжують відігравати значну роль, їхній вплив дещо знизився. Фрагментація ринку призвела й до фрагментації засобів реклами – бурхливого розвитку вузькоспеціалізованих засобів, які краще відповідають сучасним тенденціям дроблення.

В цілому, реклама потрібна для того, щоб прокласти дорогу іншим засобам комплексу просування. В період розвитку масового маркетингу виробники споживчих товарів значну частину коштів, які виділялися на комплекс просування, використовували для розміщення реклами в ЗМІ. На сучасному етапі розвитку ця частка не перевищує 23% загального бюджету комплексу просування. Інша частина бюджету йде на різноманітні заходи зі стимулювання збуту, які дозволяють ефективніше досягти окремих споживачів чи невеликих частин ринку, а арсенал інструментів комунікації, які використовуються з цією метою, постійно зростає [3, с. 425]. Узагальнюючи, можна зазначити, що відбувається перехід від широкомовлення до вузькомовлення.

Перехід від масового до цільового маркетингу, а також бурхливий розвиток комунікаційних каналів та інструментів просування поставили перед маркетологами нове завдання. Сучасний споживач отримує величезні обсяги різноманітної інформації про компанії та продукцію. Однак покупці не звертають уваги на те, з яких джерел до них доходять рекламні звернення. У свідомості покупців вся інформація, яку вони отримують з різних засобів реклами: телебачення, журналів чи оперативно-інформаційних систем – зливається в єдине ціле. Звернення, які вони отримують за допомогою різних засобів впливу: реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю чи прямого маркетингу – створює загальне враження про компанію. Якщо інформація, яка поступає з різних джерел, суперечлива, це провокує недовіру до компанії та її продукції.

Доволі часто компаніям не вдається скоординувати роботу всіх своїх комунікаційних каналів. У результаті споживач не може розібратися в суміші повідомлень. В рекламних зверненнях говориться одне, рівень цін свідчить про інше, на етикетці написано дещо третє, торгові агенти розповідають щось своє, а Web-вузол компанії, здається, зовсім ні з чим не пов'язаний.

Проблема полягає в тому, що всі ці відомості часто мають різні джерела. Рекламні звернення розробляються та втілюються у життя відділами реклами чи рекламними агенціями. Робота торгових агентів планується відділами збуту. За зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг, корпоративний Web-вузол та інші форми маркетингових комунікацій відповідають різні спеціалісти.

У минулому у компаніях ніхто не замислювався над тим, що різні засоби просування мають різні цілі та методи впливу, а отже потребують єдиної програми просування.

Схематично концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій подано на рис. 1.

Згідно з цією концепцією компанія ретельно продумує та координує роботу своїх численних каналів комунікацій: реклама в ЗМІ, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та упаковка товару – для формування чіткої, послідовної та переконливої уяви про компанію та її товари. Вона позиціює свої марки, створюючи їх певну репутацію за допомогою координації та укріплення позицій самої компанії, її іміджу та за допомогою рекламної діяльності через всі канали маркетингових комунікацій. Це означає, що всі матеріали, які використовуються для організації зв'язків з громадськістю, говорять те ж саме, що й матеріали прямої розсилки, а реклама «виглядає та відчувається» так само, як й Web-вузол.

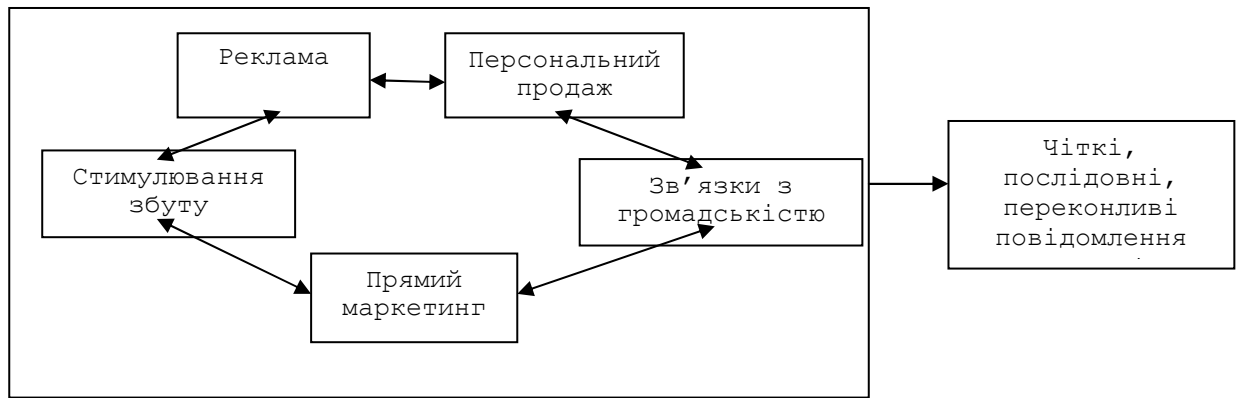


Рис. 1. Інтегровані маркетингові комунікації [1, с. 426]

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.

Отже, маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодна фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі.

Безпосередньо сам процес комунікації містить у собі вісім елементів:

- 1) Відправник – сторона, що посилає звертання іншій стороні (фірма-клієнт).
- 2) Кодування – набір символів, переданих відправником.
- 3) Засіб поширення інформації – канали комунікації, по яких звертання передається від відправника до одержувача.
- 4) Розкодування – процес, у ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником.
- 5) Одержувач – сторона, що одержує звертання, передане іншою стороною.
- 6) Відповідна реакція – набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту зі звертанням.
- 7) Зворотний зв'язок – частина відповідної реакції, що одержувач доводить до відома відправника.
- 8) Перешкоди – незаплановані втручання середовища чи перекручування, у результаті чого до одержувача надходить звертання, відмінне від того, що послав відправник.

Дана модель включає основні фактори ефективної комунікації й визначає основні етапи роботи над створенням діючої системи комунікацій: виявлення цільової аудиторії; визначення ступеня купівельної готовності аудиторії; визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії; складання звертання до цільової аудиторії; формування комплексу маркетингових комунікацій фірми; розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій; перетворення в життя комплексу маркетингових комунікацій; збирання інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку; коректування комплексу маркетингових комунікацій.

У реалізації поставлених цілей комунікації велику роль відіграє їх чітке визначення

за змістом, а також у часі й просторі. Необхідно вирішити, які характеристики продукту (надійність, якість, співвідношення «якість – ціна») будуть висунуті на перший план (напрямки комунікації), до кого звернена комунікація, до яких сегментів потенційних споживачів, за допомогою яких засобів (преса, поштова реклама) можна буде досягти наміченої мети.

При описанні етапів розробки ефективної комунікації Ф. Котлер пропонує поділяти зворотний зв'язок на два сегменти: відповідна реакція (набір реакцій, які виникли внаслідок контакту з повідомленням) та безпосередньо зворотний зв'язок як частина відповідної реакції, що передається зворотно до відправника [1, с. 428].

На структуру комплексу маркетингових комунікацій також впливають:

- ✓ тип товару (товари широкого вжитку чи товари промислового призначення);
- ✓ етап життєвого циклу товару;
- ✓ ступінь купівельної готовності потенційного клієнта;
- ✓ стратегія просування (стратегія прощтовхування чи залучення);
- ✓ особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів;
- ✓ фінансові можливості фірми.

Для успішної роботи на ринку компанія повинна доставляти свої маркетингові звертання в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути різними: від магазину, що безпосередньо продає товар, до кімнати, в якій покупець може побачити по телевізору рекламні ролики чи зателефонувати по «гарячій» лінії й одержати інформацію, що його цікавить. Щоб з найбільшим ефектом впливати на цільову аудиторію, компанія повинна розглядати проблему можливих контактів зі споживачем як важливу частину своєї маркетингової програми.

Учасником маркетингового процесу комунікацій є будь-яка особа, що сприяє успіху компанії чи просуванню її товарів. Таким чином, до учасників маркетингового процесу можуть бути віднесені співробітники фірми, продавці її продукції, постачальники, жителі територій, на яких виробляються і реалізуються товари, засоби масової інформації, органи державного регулювання комерційної діяльності, а також покупці.

Визначення бажаної відповідної реакції. Виявивши цільову аудиторію, маркетолог повинен визначити, яку саме відповідну реакцію він бажає одержати. Максимально сприятлива реакція виражається, природно, у здійсненні покупки. Однак покупка – результат тривалого процесу прийняття рішення про неї. Маркетологу потрібно знати, в якому стані знаходиться в даний момент його аудиторія й в який стан її необхідно привести. Цільова аудиторія може знаходитися в кожному із шести станів купівельної готовності: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки.

Вибір звертання. Визначивши бажану відповідну реакцію, можна приступити до розробки ефективного звертання. Звертання має привернути увагу, інтерес, збудити бажання й спонукати до здійснення дії – модель «інтерес – бажання – дія». Створення звертання припускає розв'язання трьох проблем: що сказати – зміст звертання, як це сказати логічно – структура звертання та як виразити зміст за допомогою символів – форма звертання.

Розробка загальної моделі комунікаційного процесу включає в себе планування і координування маркетингових комунікацій, а також наявність стратегії (ідеї), яка інтегрує і керує всіма комунікаційними інструментами, скеровуючи їх на ефективне розв'язання поставлених завдань. Слід зауважити, що вдало розроблена стратегія маркетингових комунікацій спрощує оперативне управління, ефективно використовується кожний інструмент, полегшується інтеграція, заощаджуються фінансові засоби тощо.

Можна виділити три основні принципи стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій:

1) Інтеграція вибору: найбільш ефективно сполучити різні засоби комунікацій для досягнення поставлених цілей;

2) Інтеграція позиціонування: кожний з видів комунікацій повинен бути погоджений з позиціонуванням марки з погляду їх синергійної взаємодії.

3) Інтеграція плану-графіка: визначивши свій сегмент ринку, вплинути на швидкість прийняття рішень на користь торгової марки фірми.

Синергійний ефект – ефект взаємодії скоординованих (інтегрованих) маркетингових дій різного типу, що об'єднані однією метою, завдяки чому загальний ефект взаємодії може перевищувати суму впливів кожного з них окремо ($2 + 2 > 4$). Синергійний ефект є одним з способів збільшення ефективності просування товару.

Стратегічний підхід до маркетингової комунікації виходить з необхідності повного обліку загальнофірмової стратегії господарської насамперед маркетингової діяльності і принципів властивостей будь-якої маркетингової комунікації як системи, рівно як і особливостей її розвитку з урахуванням умов і цілей розвитку конкретної фірми (господарюючого суб'єкта).

Отже, стратегія маркетингової комунікації фірми виходить з необхідності побудови надійної, чітко функціонуючої системи комунікацій.

Основним інструментом для оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій є дослідження, кількісні та якісні. Вибір того чи іншого типу дослідження, його форми та інших параметрів переважно залежить від типу продукту, цільової аудиторії та визначених завдань.

Висновки. Основною і головною метою комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій є стимулювання продажу товарів, послуг. В основі інтегрованих маркетингових комунікацій містяться наступні основні принципи:

1) Інтегровані маркетингові комунікації починаються із споживчого сприйняття і діяльності (точніше, з їх оцінки).

2) Інтегровані маркетингові комунікації інтегрують стратегію бізнесу в цілому з потребами і видами діяльності окремо взятого споживача.

3) Інтегровані маркетингові комунікації інтегрують всі комунікації бізнесу в межах повного набору маркетингових комунікацій.

4) Інтегровані маркетингові комунікації встановлюють контакт із споживачем і ведуть з ним діалог.

5) Інтегровані маркетингові комунікації «готують» комунікації на замовлення, для того, щоб вони точніше відповідали смакам окремих споживачів.

Література.

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Уч. пос. – М.: – Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.

2. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу /Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречков. М.: Экономистъ, 2003. – 568с.

3. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.

4. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2001. – 392 С.

5. Смит П. Маркетинговые коммуникации. – М., 1993. – 295 с.

6. Шульц Д., Танненбаум С., Лаутерборн Р. Новая парадигма маркетинга. – М., 1993. – 426 с.

REFERENCES

1. Armstrong H., Kotler F. Marketing. General Course, 5th edition, Translate from English [Marketynh. Zahal'nyy kurs, 5-te vydannya. Per. z angl., uch. pos.]. Moscow, Williams Publ., 2001, 608 p.
2. R. B. Nozdreva, G. D. Krylova, M. I. Sokolova, V. Yu. Grechkov. Marketing. Tutorial, workshop and training-methodical package of marketing [Marketing. Uchebnik, praktikum i uchebno-metodicheskiy kompleks po marketingu]. Moscow, Economist, 2003, 568 p.
3. Romanov A.A., Pan'ko A.V. Marketing Communications [Marketingovye kommunikatsii]. Moscow, Eksmo – Eksmo Publ., 2006, 432 p.
4. Smit P., Berri K., Pulford A. Strategic Marketing Communications [Kommunikatsii strategicheskogo marketinga]. Moscow, Yuniti-Dana – Unity-Dana Publ., 2001, 392 p.
5. Smit P. Marketing Communications. An integrated approach [Marketingovye kommunikatsii. Integrirovanny podkhod]. Moscow, 1993, 295 p.
6. Shul'ts D., Tannenbaum S., Lauterborn R. The new paradigm of marketing [Novaya paradigma marketinga]. Moscow, 1993, 426 p.