



*Агалакова Оксана Миколаївна,  
асистент кафедри маркетингу*

339. 138

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ІНТЕГРУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

На сьогоднішній день багато компаній стикаються з проблемою неефективності маркетингових комунікацій та відсутністю будь-якої віддачі від вкладених коштів. Це відбувається в результаті невірної підходу до інтегрування маркетингових комунікацій. В умовах різноманітності і величезної кількості комунікативних інструментів вибір найкращого підходу є великою проблемою.

Багато авторів намагалися описати інтегровані маркетингові комунікації (далі ІМК), комбінуючи й доповнюючи свої визначення новими комунікативними інструментами, але не виділяючи конкретних підходів. Так, ІМК, на думку А.А. Романова і А.В. Панько, являють собою «вид комунікаційно-маркетингової діяльності, що відрізняється особливим синергетичним ефектом, що виникає внаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетингу, стимулювання збуту, PR та інших комунікаційних засобів і прийомів, і інтеграції всіх окремих повідомлень» [1, с.11]. Дон Шульц, Стенлі Танненбаум і Роберт Лаутерборн вважають, що до вище зазначених комунікативним інструментам слід додати також матеріально-технічне постачання та організацію взаємовідносин з співробітниками. Н. Рождественський, описуючи ІМК, як якусь стратегію та інструментарій взаємодії з ринком, клієнтами, партнерами, конкурентами та громадськістю, які мають на увазі послідовну і несуперечливу діяльність, спрямовану на ефективне і адекватне поширення інформації про компанії за її межами [2].

Беручи до уваги все вище сказане, не можна не погодитися з думкою А. А. Романова і А.В. Панько про те, що на сьогоднішній день не існує єдиного підходу до визначення ІМК. Але саме таке різноманіття визначень ІМК служить платформою і відправною точкою до формування різних підходів до ІМК. З метою забезпечення та реалізації даних підходів Дж. Р. Росситер, Л. Персі запропонували три принципи стратегії ІМК: 1) інтеграція вибору; 2) інтеграція позиціонування, 3) інтеграція плану-графіка [3, с. 341.]. Перший принцип розкриває ефективне поєднання засобів реклами та стимулювання збуту для досягнення комунікаційних завдань. Другий принцип розглядає узгодження рекламних комунікацій і відповідних їм рекламних звернень з позиціонуванням марки з точки зору їх синергічної взаємодії.

Третій принцип передбачає наявність якихось точок маркетингових каналів, в яких інструменти маркетингових комунікацій досягають покупців, при цьому, можливо, збільшуючи швидкість прийняття рішення на користь компанії. Виходячи з вище зазначених принципів потрібно зазначити, що оптимальну структуру ІМК визначають ряд чинників, класифікованих А. А. Романовим і А. В. Панько наступним чином:

1. Цілі фірми і використовувані нею стратегії.
2. Тип товару або ринку.
3. Стан споживчої аудиторії.
4. Етап життєвого циклу рекламованого товару.
5. Традиції, що склалися в комунікаційній політці фірми і її основних конкурентів.

Підходи, запропоновані Н. Рождественським, за своїм змістом тісно перетинаються з вищевикладеним, але, тим не менш, вимагають окремого розгляду. Н. Рождественській пропонує два принципи інтегрування інструментів маркетингових комунікацій. Перший принцип передбачає створення загальної стратегії просування, відповідно до якої здійснюється планування, використання та оцінка результатів окремо взятих, незалежних один від одного інструментів МК. Другий принцип передбачає створення «крос - інструментальних» заходів, які являють собою сукупність декількох інструментів, сприймаються як єдине ціле (наприклад, і як піар-кампанія, і як спонсорська діяльність, і як ВТЛ одночасно). Розглянуті підходи інтегрування, як згадувалося вище, залежать від багатьох факторів. Н. Рождественській в якості пріоритетних виділив наступні:

1. Особливості ринку та цільових аудиторій.
2. Стратегія брендингу та маркетингу.
3. Спосіб управління самою компанією.

При цьому автор акцентує увагу на системі управління персоналом, відзначаючи, що постійне «крос - функціональне» взаємодія між структурними підрозділами компанії є визначальним критерієм ефективності ІМК. Беручи до уваги точку зору авторів і описані вище підходи, можна з упевненістю сказати, що ІМК (ми дотримуємося саме цього підходу) представляють собою сукупність диференційованих інструментів маркетингових комунікацій, що використовуються на ринку з урахуванням ряду зазначених вище факторів відповідно до маркетинговою метою. Але, на жаль, вище зазначені підходи досить абстрактні і вимагають суттєвого доопрацювання.

Метою статті є виділення принципово нового підходу до інтегрування маркетингових комунікацій.

Викладемо нашу точку зору більш докладно. У структурі всієї системи інтегрованих маркетингових комунікацій, на наш погляд, лежать такі елементи: інструменти маркетингових комунікацій; фактори, що впливають на формування сукупної диференційованої системи МК, тобто на формування оптимальної комбінації інструментів МК; мети маркетингу. Вищевказані елементи в своїй сукупності дозволили нам сформулювати принципово новий підхід до ІМК. Розглянемо його більш докладно як певну систему ланок, взаємопов'язаних між собою задалегідь заданій стратегічною метою. Успіх рекламної кампанії і, відповідно, її ефективність багато в чому залежить від того, наскільки добре вище керівництво фірми, що формує систему інтегрованих маркетингових комунікацій, визначить цілі просування своїх товарів і / або послуг. Цілі, як відомо, можуть бути різними. Наприклад, такі, як висновок продукту на нові ринки, завоювання більшої частки ринку, витіснення конкурентів, збільшення обсягу продажів, обсягу прибутку, створення сприятливого образу фірми, формування лояльності до фірми. Слід зазначити, що вірно і чітко сформульовані цілі по закінченні рекламної кампанії служать точним критерієм оцінки її ефективності. Після того як мета поставлена слід звернути увагу на фактори, що впливають на формування сукупної диференційованої системи МК. На цьому етапі, на наш погляд, важливо врахувати кожний з наступних факторів:

1. Види, специфіка товару та / або послуги.
2. Життєвий цикл товару.
3. Особливості цільової аудиторії.
4. Специфіка ринку.
5. Ринкова ціна товару та / або послуги.

На підставі вивчених літературних джерел ми пропонуємо наступний, узагальнений нами, підхід у використанні маркетингових комунікацій в різних ситуаціях, в яких може опинитися фірма при просуванні товару або послуги на ринок. Зокрема, нами пропонується наступна комбінація інструментів маркетингових комунікацій в залежності від видів товарів та / або послуг. Розглянемо деякі з них. Товари повсякденного попиту (продукти харчування, тютюнові вироби, побутова хімія, предмети особистої гігієни, газети) доцільно просувати за допомогою реклами (телевізійної, друкованої, зовнішньої); реклами на місці продажу; семплінг; упаковки; мерчандайзингу. Товари попереднього вибору (меблі, одяг, старі автомобілі, електропобутові прилади) доцільно просувати за допомогою реклами (телевізійної, друкованої, зовнішньої, Інтернет, радіо); прямого маркетингу; виставки; особисті продажі. Товари особливого попиту (дорогі марочні товари, автомобілі, побутова техніка, фотообладнання, чоловічі костюми) можливо просувати за допомогою реклами (телевізійної, друкованої, зовнішньої, Інтернет); прямий маркетинг; виставки, спонсорство непряма реклама (Product placement); вірусний маркетинг. Що стосується товарів промислового призначення, то тут доцільно застосування наступної комбінації інструментів: особистий продаж; всі види реклами; прямий маркетинг; виставки.

Перебуваючи на ринку, фірма повинна чітко орієнтуватися в тому, на якому з етапів життєвого циклу знаходяться її товар та / або послуга. Як відомо, будь-який продукт на ринку проходить чотири етапи: впровадження, зростання, зрілість, спад. Нами узагальнено великий матеріал, що стосується поведінки фірми на різних етапах життєвого циклу товару або послуги. Розглянемо деякі етапи.

На етапі впровадження завдання фірми поінформувати споживача про наявність того чи іншого товару та / або послуги, виділити позитивні властивості продукту, сформувати позитивний образ у цільової аудиторії. У зв'язку з цим фірмі доцільно використовувати наступну комбінацію інструментів маркетингових комунікацій: всі види інформативної реклами (телебачення, радіо, друкована продукція, Інтернет); стимулювання збуту; PR; упаковка; мерчандайзинг; виставка.

Етап зростання характеризується високим обсягом продажів і зростанням прибутку. На даному етапі завдання фірми сформулювати виборчий попит, тобто переконати цільову аудиторію придбати продукт виключно даної торгової марки. В даному випадку необхідно застосовувати: всі види увещувальної та порівняльної реклами (радіо, телебачення, зовнішня реклама, друковані видання, Інтернет); семплінг - з метою зміни сприйняття споживачем властивостей товару; стимулювання збуту - з метою перемикавання споживача на продукт фірми; реклама на місці продажу - з метою переконати споживача зробити покупку негайно; виставки; чутки; спонсорство.

На етапі спаду відбувається різке зниження збуту продукції і прибутку. Фірмі доцільно на даному етапі або вивести продукт з ринку, або модифікувати відповідно до потреб споживачів. Говорячи про інструменти маркетингових комунікацій, можна буде здійснювати заходи пов'язані зі стимулювання збуту. Специфіка цільової аудиторії, купівельну поведінку є суттєвими факторами, що впливають на формування і комбінування інструментів маркетингових комунікацій.

Г. Ассель виділив 4 типи купівельної поведінки споживача: комплексне купівельну поведінку; споживче поведінка, згладжує дисонанс; звичне купівельну поведінку; купівельну поведінку, орієнтоване на широкий вибір продукції. Дані типи поведінки засновані на ступені залученості споживача в процес покупки й усвідомлення відмінностей між марками товару. Як приклад розглянемо комплексне купівельну поведінку. Воно характеризується високим ступенем залучення споживача в процес купівлі та усвідомлення ним значних відмінностей у марці товару. Найчастіше така поведінка характерна при виборі дорогих товарів. Задача маркетингу в даному випадку повністю проінформувати споживача про всі позитивні властивості товару, вказавши на конкурентну перевагу. Фірмі доцільно застосувати наступний комплекс комунікативних інструментів: всі види інформативною реклами (радіо, телебачення, зовнішня реклама, друковані видання, Інтернет); виставка; чутки.

У ринковій економіці, відносини між суб'єктами ринку будуються в умовах конкурентного середовища, під впливом попиту та пропозиції. На наш погляд від рівня конкуренції і ступеня свободи підприємств на ринку залежить маркетингова стратегія компанії. У зв'язку з цим, ми вважаємо за доцільне розглянути чотири типи ринку, як чинника, що впливає на формування системи маркетингових комунікацій. Економісти виділяють наступні чотири типи ринку:

- 1) ринок досконалої (чистої) конкуренції;
- 2) ринок чистої монополії;
- 3) ринок монополістичної конкуренції;
- 4) ринок олігополії.

Ринок досконалої конкуренції характеризується великою кількістю суб'єктів ринку (продавців і покупців), однорідною продукцією і близьким між конкурентами рівнем цін. Роль маркетингових комунікацій на даному ринку незначна. В даному випадку фірма може вдатися до різного роду знижкам, акціям, бонусам, але при цьому, основним важелем у збуті продукції буде низька ціна, великі обсяги поставок і максимальне задоволення потреб споживачів.

Ринок чистої монополії характеризується наявністю одного постачальника продукції, який диктує свої умови. На цьому типі ринку роль маркетингових комунікацій практично знівельована, за винятком, на наш погляд, наступних її інструментів: PR, спонсорство виставки; інформативна реклама на етапі впровадження продукту на ринок (переважно телевізійна).

Ринок монополістичної конкуренції є змішаний тип ринку, на якому панують ряд великих монополістів і значне число слабших фірм. Даний ринок характеризується наявністю марочних товарів. Роль маркетингових комунікацій на даному типі ринку досить істотна. Враховуючи жорстку конкуренцію та наявність диференційованого фірмового продукту, компанії доцільно використовувати наступний набір інструментів МК: всі види порівняльної, підкріплює реклами (радіо, телебачення, зовнішня реклама, друковані видання, Інтернет); PR, спонсорство, благодійність, виставки; стимулювання збуту.

Ринок олігополії характеризується наявністю малої кількості великих виробників-постачальників продукції, що займають значні сегменти ринку. Будь-які дії фірм на даному ринку (встановлення ціни, збільшення обсягу виробництва, залучення інвестицій і т.д.) будуть мати відображення і відповідну реакцію у фірм-конкурентів. На даному типі ринку діють компанії, як правило, мають загальну домовленість щодо встановлення цін, поставок дорогого ексклюзивного сировини, а також, розділу сфер впливу. Маркетингові комунікації на даному ринку мають велике значення і вимагають величезних фінансових вкладень. Враховуючи величину охоплюються сегментів і масштаб самих підприємств, доцільно використовувати такі інструменти маркетингових комунікацій: реклама на телебачення; зв'язки з громадськістю (PR), спонсорство виставки.

Ціна - грошове вираження вартості товару, один з елементів комплексу маркетингу і, на наш погляд, вагомий фактор, що впливає на формування сукупної системи маркетингових комунікацій. На відміну від вище перерахованих факторів ціна не має прямого впливу на формування даної системи. Але, разом з тим, вона формує цінність товару, майбутній прибуток і тим самим, служить невід'ємним елементом при формуванні системи оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Таким чином, запропонований нами підхід до інтегрування маркетингових комунікацій заснований на взаємодії наступних елементів: інструменти маркетингових комунікацій, чинники, що впливають на формування системи МК і цілі маркетингу. Все це повинно враховуватися підприємством при підготовці будь-якої рекламної кампанії. Саме гармонійне поєднання комунікативних інструментів відповідно до поставленої мети з урахуванням розглянутих вище факторів дозволять досягти максимального синергетичного ефекту.

У сучасному суспільстві, з урахуванням зростаючої конкуренції, фінансової нестабільності і мінливих смаків споживачів, використання даного підходу дозволить компанії з найменшими витратами зайняти лідеруючі позиції на ринку, інформувати цільову аудиторію, беручи до уваги її специфіку і характер. Даний підхід буде взято за основу формування системи оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

#### Література

1. Романов А. А. Маркетингові комунікації: підручник [для студ. вищ. навч. закл.]/ А. А. Романов, А. В. Панько – Москва: Ексмо, 2006. — 432 с.
2. «Економічний портал»: електронний ресурс актуальних питань реклами та маркетингу: (Інтегрування інструментів маркетингових комунікацій: комбфнування замість лінійності) [Електронний ресурс] / Н. Рождественській // Статті – маркетинг – 2009 – Режим доступу до статті: <http://www.executive.ru/community/articles/689296/>.
3. Росситер Дж. Р. Реклама і просування товарів: підручник [для студ. вищ. навч. закл. та виклад. ]/ Дж. Р. Росситер, Л. Персі – Санкт Петербург, 2001. – 656 с.

*Рецензент д.т.н., професор Б.І. Сергєєв*