



УДК 339.138

Романенко О.О.

## СУТНІСТЬ ТА ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Проаналізовано сутність, характеристика, принципи інтегрованих комунікацій та розкрито особливості процесу їх формування на підприємствах України.

**Ключові слова:** інтегровані маркетингові комунікації, стратегічний аналіз, критерій інтегрованості.

The essence, characteristics and principles of integrated communications are analyzed. The peculiarities of the process of their formation on the enterprises are discovered.

**Keywords:** integrated marketing communications, strategic analysis, criteria of integration.

Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМК) розуміють стратегічний аналіз, вибір, застосування та контроль над усіма засобами маркетингових комунікацій, які забезпечують ефективну взаємодію між підприємством та його наявними і потенційними покупцями, споживачами та клієнтами. За своєю природою ІМК є практичним застосуванням концепції загальності комунікацій. Це означає, що всі повідомлення, що відсилаються споживачам, мають бути інтегрованими, а отже, односпрямованими та узгодженими. Крім цього, вони мають сприяти досягненню єдиної комунікаційної мети – мінімізації сфери розбіжності економічних інтересів підприємства та його цільових споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій наукових джерел показує, що дослідження питання аналізу сутності інтегрованих маркетингових комунікацій, їх місця та ролі в маркетинговій діяльності та управлінні підприємством знаходяться в центрі уваги вчених та практиків. В науковій літературі проблеми формування та використання інтегрованих маркетингових комунікацій розглядаються як вітчизняними так і зарубіжними вченими маркетингологами: Дібровою Т.Г., Котлером Ф., Мазилкіною С.І., Примаком Т.О., Решетніковою І.Л., Роматом Е.В., Смітом П., Старостіною А.О., Холенсоном С., Шерашевою М.Ю. Разом з тим, оцінюючи вклад цих науковців в розвиток теорії маркетингу, дослідженні сутності маркетингових комунікацій в цілому і інтегрованих маркетингових комунікацій зокрема, слід зазначити, що аналізу процесу формування та управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями не приділено достатньої уваги. Ці проблеми аналізуються в даній статті. Крім того, в статті розглядаються особливості формування та використання інтегрованих маркетингових комунікацій в маркетинговій діяльності українських підприємств.

Метою статті є дослідження сутності інтегрованих маркетингових комунікацій, визначення критеріїв інтегрованості комунікацій, їх принципів та функціонування як системи, розгляд особливостей формування та управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями на вітчизняних підприємствах.

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

Фактично процес реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій - це процес впровадження нової парадигми маркетингу.

Інтеграція (від лат. integer – цілий) – поєднання економічних суб'єктів, поглиблення їх взаємодії, розвиток зв'язків між ними [1-3]. Відомі зарубіжні вчені-маркетологи Дж. Бернет та С. Моріарті визначають інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) як стратегію координації та об'єднання повідомлення для досягнення максимального впливу. В Американській асоціації рекламних агенцій розкривається поняття ІМК як концентрацію планування маркетингових комунікацій, пов'язану з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз тощо) та пошук оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень [4, 5].

Реальна значимість інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в тому впливі, який надають реалізовані програми комплексу маркетингових комунікацій після деякого часу. В 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 комунікацій інших заходів, потенційний сегмент ринку, а також повідомлення (інформація), які маркетолог здійснював у минулому.

Можна 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 (маркетингового міксу) 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 агентств над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією;
- ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації.

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

ІМК починаються зі сприйняття споживачем і системної діяльності підприємства; ІМК повинні в цілому інтегрувати стратегію підприємства з потребами і побажаннями діяльності конкретного споживача, координувати всі комунікації бізнесу в рамках набору їх інструментів, забезпечувати встановлення контактів із споживачем і ведення з ним діалогу, створюватися і формуватися для кожної марки, компанії або бренду окремо.

Дані принципи враховуються підприємствами при плануванні та управлінні системою інтегрованих маркетингових комунікацій. Науковець Алешина І.В. характеризує цей процес як віддзеркалення стратегії підприємства по відношенню до споживачів, посередників, конкурентів і так далі [1]. Отже, враховуючи вищезазначене можна запропонувати наступний алгоритм управління ІМК. (рис. 1)

Ефективне управління підприємства передбачає "вписування" ІМК в загальну програму маркетингу (компанії, продуктової лінії або марки) з врахуванням інформації про маркетингові цілі організації.

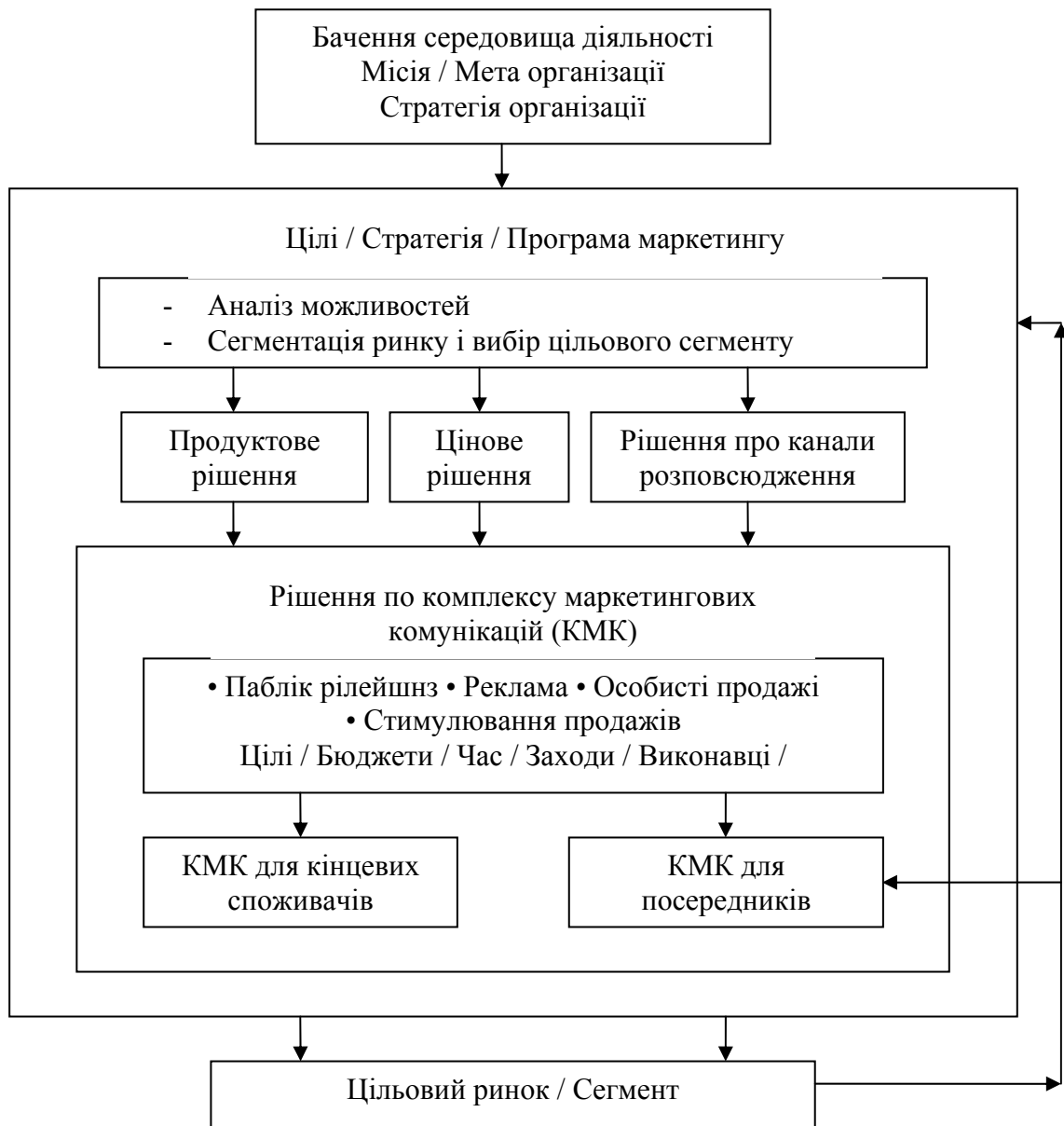


Рис.1 Стратегічний підхід до управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями

Ці відомості є вихідними даними для розробки програми комплексу маркетингових комунікацій, в якому розписуються деталізовані програми PR, реклами, особистих продажів, та стимулювання продажів та ін.

Такий підхід додає плану інтегрованих маркетингових комунікацій характер концепції, згідно якої підприємство ретельно продумує, планує, координує і управляє роботу своїх багаточисельних каналів комунікації - реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання збуту, пропаганди, прямого маркетингу і інших – з метою розробки чіткої, послідовної і переконливої уяви про саме її товари.

При всій різноманітності інструментів і підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій можна виділити такі базові принципи побудови комплексу маркетингових комунікацій:

Першим головним принципом створення інтегрованих маркетингових комунікацій є синергізм – що означає взаємну підтримку всіх елементів ІМК та їх координацію. 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.

Другий принцип – відкритість до співробітництва, готовність іти 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 приводом для формування комплексу ІМК. Інформаційний привід може виходити від будь-якого підрозділу внутрішніх інформаційних потоків.

Четвертий принцип – побудова інтегрованих маркетингових комунікацій – персоналізація. Формування персональних відносин з кожним окремим клієнтом вимагає і розробки спеціальних проектів і певного технічного оснащення в рамках CRM-програм, і головне, особливих навичок персоналу.

Досягнення інтегрованості маркетингових комунікацій неможливо без їх здійснення в рамках єдиної системи.

Можна визначити такі принципи для системи маркетингових комунікацій:

Перший принцип: маркетинг, поряд із виробництвом, НДДКР, 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 маркетингові комунікації. Вони є взаємодією між виробником та споживачем у процесі розробки та реалізації комплексу маркетингу. При цьому всі чотири „Р” 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”, „зворотний зв’язок”, „внутрішнє” та „зовнішнє середовище”. Зовнішнім впливом, який утворює „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, та/або повідомлень, що передаються методами просування.

*Зворотний зв’язок* у системі комунікацій показує, наскільки успішно пройшло узгодження економічних інтересів підприємства та споживача.

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,

НДДКР, 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).

До *внутрішнього середовища* системи маркетингових комунікацій належать дві підсистеми, в яких носіями комунікаційних повідомлень є, відповідно, продукт (ціна, розподіл) та методи його просування (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та прямий маркетинг).

Третій принцип: задачі маркетингових комунікацій, як правило є багатокритеріальними та не мають єдиного розв'язку. 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 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 з 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 фірми, тобто результат спільної дії.

Для забезпечення такого ефекту процес формування та управління ІМК повинен з нашої точки зору пройти ряд послідовних етапів.

Першим етапом інтеграції маркетингових комунікацій є дослідження ринку, споживачів, конкурентів та ін., що реалізуються через аналіз, визначення проблем і сприятливих можливостей. Саме вони допомагають будувати комплекс маркетингових комунікацій у взаємозв'язку з цілями, стратегіями, а також уявленнями і очікуваннями цільової аудиторії.

Другий етап інтеграції маркетингових комунікацій - визначення чіткої мети і єдиної стратегії просування в повній взаємодії з основними цілями маркетингу марки або бренду. Основними цілями і блоками комунікації є інформування, інтерес, лояльність, спонукання до дії.

Третій етап - вибір цільової аудиторії. Саме правильне визначення цільової аудиторії і її характеристик дає можливість вибору найбільш ефективних комунікацій для впливу на цю аудиторію. Після визначення цілей і чіткого опису цільової аудиторії здійснюється вибір інструментів комунікації. Саме на цьому етапі вирішується, які складові комплексу маркетингових комунікацій задіяти і яким чином їх формувати і реалізовувати.

Четвертий етап - вибір стратегії маркетингових звернень. Визначається єдине послання, що направляється на цільову аудиторію; з врахуванням цього формуються повідомлення для кожного каналу комунікації, які адаптуються під особливості цього каналу.

Важливим пунктом реалізації і управління ІМК є визначення бюджету, після чого, як правило, відбувається корегування визначеної стратегії. Завершальним етапом є оцінка ефективності ІМК. Оцінюючи ефективність комунікацій, маркетингологи повинні визначитися, що слід вимірювати. Наприклад, комплекс маркетингових комунікацій, який націлений на

збільшення обсягу продажів дозволяє виміряти результати у короткостроковому періоді – це покриття витрат і отримання прибутку на вкладення. Програми побудови бренду і поліпшення сприйняття споживачами продукту, марки або підприємства орієнтовані на тривалий період. Тому їх оцінка в короткостроковій перспективі проблематична і потрібні методики, що забезпечують чітке визначення позитивного результату, підтверджуючого їх ефективність.

Дотримання вказаному алгоритму планування і управління для досягнення очікуваного ефекту передбачає ухвалення раціональних управлінських рішень, що є важливим чинником реалізації вимог і імперативів інтегрованих маркетингових комунікацій.

В Україні процес їх "вбудовування" у маркетинговий комплекс підприємства має ряд особливостей, що зумовлює відповідну специфіку їх взаємодії. Ці особливості проявляються в наступних *тенденціях* становлення інтегрованих маркетингових комунікацій в українських бізнес-структурах:

По-перше, ІМК передбачають реалізацію вертикального і горизонтального напрямку – узгодженість, інформованість і взаємодія на всіх рівнях і по всіх напрямках в компанії, що на українських підприємствах забезпечується далеко не по всіх позиціях. Саме таке положення обумовлює слабкість менеджменту і маркетингу, уповільнення технічного прогресу. Це актуалізує проблему підвищення узгодженості дій як підрозділів усередині підприємства, так і їх більш чітку взаємодію з покупцями, постачальниками і іншими партнерами.

По-друге, ІМК передбачають створення єдиного образу для візуального образу бренду з використанням логотипу, певного типу шрифтів, кольору. Багато українських компаній ще досить далекі від цього. Проте останнім часом є і позитивні зрушення.

По-третє, розвиток ІМК передбачає прозорість і легітимність діяльності підприємств на ринку. Проте, підкреслює науковець М.Ю. Шерашева "як показують перші спроби емпіричного вивчення мережевої взаємодії компаній, існує власна специфіка, обумовлена становленням нової інституційної структури вітчизняної економіки" [6, с. 71]. Отримавши великого поширення неформальні інтегровані бізнес-групи мають визначену (а в значній частині випадків - і домінуючу) долю товарів і послуг, що пропонуються на ринку. Ці товари і послуги реалізуються поза всякими законними правилами і вимогами.

По-четверте, інтегровані маркетингові комунікації є найбільш ефективними у поєднанні з іншими інноваціями в маркетингу - у сфері роздрібною торгівлі, в ринковій логістиці, в області управління якістю і ін. Проте в Україні такі інновації реалізуються із запізненням в 15-20 років, особливо на невеликих підприємствах, а також в бізнес-структурах, що діють в сільській місцевості або в малих містах. Це обумовлює "осередковий" характер інтегрованих маркетингових комунікацій, їх недостатню адаптацію до специфічних умов діяльності підприємств і особливостей розселення населення. Але при цьому в останніх 3-5 років проявляються процеси посилення інтеграції маркетингових комунікацій в різних регіонах України.

По-п'яте, для системного поширення і використання ІМК необхідне більш широке розповсюдження сучасних комп'ютерних технологій, наявність диверсифікованої взаємодії бізнес-структур в єдиному медіа-просторі. Проте, проведене дослідження дозволяє стверджувати, що таким вимогам відповідає не більше половини компаній, що працюють на українських ринках. Це ставить завдання формування відповідного інформаційного середовища в число пріоритетних.

По-шосте, перехід до інтегрованих маркетингових комунікацій вимагає як високого професіоналізму спеціалістів-маркетологів, що формують та впроваджують її, так і відповідно підготовленої аудиторії, до їх сприйняття. Проте в українській економіці ці вимоги поки важко здійснити.

По-сьоме, в українській економіці дуже сильну дію мають неекономічні приховані чинники впливу: недостатня політична стабільність, корупція, орієнтир на чужу думку, а останнім часом важкі наслідки світової економічної кризи.

Таким чином, в умовах України ІМК характеризуються специфікою, що зумовлюється не лише інституційними особливостями ринкового простору у зв'язку з трансформаційним та кризовим характером української економіки, але і недооцінкою як керівників підприємств так і маркетологів значення ІМК для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, системою планування, яка підтримує комунікації, що склалися, де немає місця інтеграції, браком досконалих медійних засобів і програмного забезпечення, відповідного світовому рівню, обмеженістю спеціальних знань в області інтегрованих маркетингових комунікацій і недостатністю компетенції маркетологів, навіть у великих підприємствах.

Тим часом, для українських бізнес-структур саме ІМК можуть забезпечити суттєву економію засобів для просування товарів і послуг, що досягається тим, що інтегровані маркетингові комунікації дозволяють об'єднувати і оптимізувати бюджети по різних інструментах і сферах, уникати дублювання і розрізненості повідомлень, формувати сприятливий образ комунікатора. ІМК дозволяють уникнути помилок розмиття бренду, виключити суперечливі повідомлення, які впливають на споживача через різні канали інформування.

Для української моделі соціально орієнтованої економіки цінність системи ІМК визначається тим, що вона дозволяє виробникам цілеспрямовано впливати на споживача, вибирати лише необхідну цільову аудиторію і будувати правильні взаємини з клієнтом. Інтегрованість маркетингових комунікацій дозволяє супроводжувати споживача на всіх етапах здійснення покупки, при цьому не лише впливати на нього, але і отримувати у відповідь позитивну реакцію, вести діалог з цільовою аудиторією, забезпечувати створення міцних і довготривалих стосунків.

Інтегровані маркетингові комунікації можна розглядати як комплексну концепцію, яка допомагає успішно здійснити 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 задач, які стоять перед господарюючим суб'єктом на ринку.

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

Отже, основними задачами комунікаційної діяльності є підвищення техніко-економічних показників і більш ефективна робота всіх ланок підприємства з метою виконання маркетингової стратегії. Тому, для виконання поставленої задачі, 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 комплекс маркетингових комунікацій впливає на формування комерційного успіху підприємства, забезпечує його інвестиційну привабливість та динаміку розвитку. Тому важливим завданням є аналіз методичних підходів до ефективного управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві, який буде проведений в подальших дослідженнях.

*Література*

1. Алешина И.В. Поведение потребителей./ И.В. Алешина/ – М.: Фаир Пресс, 1999. – 257 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т.Г. Діброва. – К.: „Видавничий дім „Професіонал”, 2009. – 320 с.
3. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие./ Е.И. Мазилкина. – М.: Издательско - торговая корпорация „Деников и К”, 2008. – 256 с.
4. Маркетинг: Підручник / за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник./ Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
6. Шерашева М.Ю. Межорганизационные информационные системы в сетевом межфирменном взаимодействии / М.Ю. Шерашева // Российский журнал менеджмента. Т.4. 2006

*Рекомендовано до публікації:*  
д.е.н., с.н.с. Ляшенко В.І., 21.02.2010

*Надійшло до редакції:*  
30.01.2010