

УДК 659.4.011

**ПРИНЦИПИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ВИРОБНИЧО – ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ****Ковальчук Н.А., кандидат економічних наук, доцент Бранатан В.П.**

Вінницький торговельно – економічний інститут КНТЕУ, Україна, Вінниця

Розглянуто та схематично представлено процес інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Виділено основні чинники, що впливають на процес впровадження концепції ІМК, та основні проблеми, які вирішуються в процесі їх використання. Визначено, що важливу роль при реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій відіграє ефект синергії. Його сутність полягає у спільному застосуванні декількох маркетингових комунікаційних заходів. У статті запропоновано вдосконалення деяких елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, шляхом комплексного застосування організаційно-економічних, рекламно-інформаційних і міжособистісних-комунікаційних заходів. Проаналізовано маркетингові комунікації вітчизняного підприємства та здійснено аналіз формування системи маркетингових комунікацій, а також обґрунтовано шляхи оптимізації системи маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, канал комунікації, рекламний ринок, цільова аудиторія, ефект синергії.

Ковальчук Н.А., кандидат экономических наук, доцент Бранатан В. П. Принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций производственно – торговых компаний / Винницкий торгово - экономический институт КНТЭУ, Украина, Винница

Рассмотрены и схематично представлены процесс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Выделены основные факторы, влияющие на процесс внедрения концепции ИМК, и основные проблемы, которые решаются в процессе их использования. Определено, что важную роль при реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций играет эффект синергии. Его сущность заключается в совместном применении нескольких маркетинговых коммуникационных мероприятий. В статье предложен совершенствования некоторых элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций, путем комплексного применения организационно-экономических, рекламно-информационных и межличностных-коммуникационных мероприятий.

Проанализированы маркетинговые коммуникации отечественного предприятия и проведен анализ формирования системы маркетинговых коммуникаций, а также обоснованы пути оптимизации системы маркетинговых коммуникаций исследуемого предприятия.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, канал коммуникации, рекламный рынок, целевая аудитория, эффект синергии.

Kovalchuk N. A., PhD, Assoc. Branatan V. Principles of integrated marketing communications production - trading companies / Vinnitsa trade - Economic Institute KNTEU, Ukraine, Vinnitsa

Considered and schematically represented process of integrated marketing communications (IMC). The basic factors that influence the process of introducing the concept of IMC, and main problems to be solved in the course of their use. It was determined that an important role in implementing the strategy of integrated marketing communications plays a synergy effect. Its essence lies in the combined use of several marketing communication activities. The paper suggests improving certain elements of integrated marketing communications through the integrated application of organizational, economic, promotional and informational and interpersonal communication activities. Analyzed Marketing Communications domestic enterprises and analyzed the formation of the system of marketing communications, as well as substantiated ways to optimize the system of marketing communications of the investigated companies.

Keywords: integrated marketing communications, communication channel, the advertising market, the target audience, the synergy effect.

Вступ. У зв'язку зі змінами маркетингових стратегій підприємств питання застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямованих на забезпечення послідовності повідомлень і використання додаткових засобів масової інформації, на даний час ще недостатньо висвітлені в освітній і фаховій літературі. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак зумовило вибір напряму дослідження.

Відомо, що 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 [2, с.29].

Постановка проблеми. Маркетингові взаємодії, що відображають сутнісні сторони ринкової парадигми сучасної економіки, обумовлюють рух маркетингових комунікацій у напрямі їхньої інтеграції. Цю тенденцію проявляє формування інтегрованих комунікацій. Актуальним є побудова та використання інтегрованих маркетингових комунікацій в системі управління підприємством, що дозволить розробити і впровадити в їхній діяльності єдину маркетингову комунікаційну програм з ефективним і комплексним використанням засобів маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. 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 [2, с.30].

Метою статті. Необхідність розв'язання окреслених задач обумовлюють вибір питань, що розглядаються в даній статті, метою якої є дослідження сутності інтегрованих маркетингових комунікацій, особливості їх формування як цілісної системи діяльності господарюючого суб'єкта, яка направлена на отримання максимальної економічної і соціальної вигоди як із існуючих, так і перспективних ресурсів, які синтезують різні маркетингові інструменти і принципи управління комунікаційними процесами.

Виклад основного матеріалу. В умовах зростання ролі нецінових форм конкуренції та бурхливого розвитку інформаційних технологій ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств, як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку, стає ефективна система маркетингових комунікацій. В умовах конкурентної боротьби постійно зростає необхідність вдосконалення механізму просування товарів на ринках, що обумовлює необхідність пошуку найбільш ефективних інструментів комунікативного впливу на ринок. Зміни, що відбулися у

світовому маркетингу, характеризуються в першу чергу кардинальними змінами в комунікативній стратегії компаній. Конкуренція змушує компанії витрачати зусилля не тільки на створення принципово нових, унікальних товарів і послуг, але і на створення унікальних технологій їх просування. Активізується пошук економічних, і при цьому ефективних, способів спілкування зі споживачами без розробки яких ставиться під загрозу успіх та існування компанії [3, с.192].

Нами було виявлено, що в умовах ринку зі зростаючою конкуренцією недостатньо розробити новий, якісний, конкурентоспроможний продукт, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Їх система спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про послуги підприємства, підтримку збуту, створення позитивного іміджу підприємства, налагодження тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [3, с.194].

Існує багато підходів до визначення поняття „маркетингові комунікації”, проте, на нашу думку, варто акцентувати увагу на тому, що маркетингові комунікації — це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних цільових аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу та зворотній зв'язок — відповідна бажана реакція споживача на комунікаційне звернення.

Основними видами комунікації, які називають комплексом просування, є реклама, персональний продаж, стимулювання збуту і паблік рілейшнз (зв'язки із громадськістю) [5, с.387].

Можна погодитись із Лук'янець Т., поняття ІМК поєднує в собі всі інструменти маркетингових комунікацій, призначені для формування звернень, що направляються цільовій аудиторії та службовцям для просування товару фірми до споживача [4. с.377].

Ромат Е. зазначає, що інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) — концепція, що поєднує всі способи і засоби комунікації в єдиний комплекс — рекламу, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, канали Інтернет- маркетингу, комплекс директ-маркетингу [6. с.512]. На думку вченого, ІМК дозволяють підвищити ефективність всієї системи продаж компанії, тому що, на відміну від всіх інших окремих організаційних форм, поєднує різні її підрозділи та відділи під одним прапором — іміджем марки. Схематично модель інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) представлено на рис.1.



Рис. 1. Схема інтегрованих маркетингових комунікацій.

Як видно з рисунка 1, єдина система комунікацій дозволяє усунути місництво менеджерів і звернутися з правильно складеними звертаннями до потрібних покупців, у потрібний час та потрібному місці.

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.

На нашу думку, основним ефектом, цілеспрямоване використання і прогнозування якого відіграє велику роль при реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, є синергетичний ефект маркетингових комунікацій. Сутність ефекту синергії зводиться до того, що спільний результат застосування комплексу маркетингових комунікацій перевищує суму результатів використання елементів комунікацій, взятих окремо. При цьому, заходи з просування продукту будуть ефективними лише у тому випадку, коли вони підкріплені ефективними рішеннями у сфері товарної, цінової та збутової політики підприємства, або, інакше кажучи, коли відбувається комплексна інтеграція маркетингових комунікацій з іншими складовими комплексу маркетингу [5. с.387].

У політиці маркетингових комунікацій доцільним є виокремлення 3-х основних напрямків поширення ефекту синергії: перший – виникнення ефекту синергії в результаті вибору найбільш ефективного засобу комунікацій в рамках одних видів комунікації (зокрема, оптимальний вибір каналу поширення реклами); другий рівень – виникнення ефекту синергії в результаті спільного використання різних елементів комунікації (посилення впливу реклами засобами стимулювання збуту); третій рівень – інтеграція

маркетингових комунікацій з іншими складовими маркетингового комплексу – товаром, ціною та збутом компанії [1. с.57].

Потреба в інтеграції маркетингових комунікацій визначається насамперед поставленою метою, глобальністю та масштабністю завдання. Якщо, наприклад, підприємству необхідно поширити презентаційні зразки продукції серед вузького кола споживачів, немає сенсу використовувати інтегровані маркетингові комунікації. Достатньо скористатися послугами промоперсоналу. У разі, коли продукт виходить на новий ринок і мета підприємства – донести його імідж та функціональні переваги до споживача; коли підприємство здійснює ребрендинг і його мета – пояснити причини його здійснення та переваги; коли підкреслюють соціальну відповідальність підприємства і його мету – сформувати позитивну репутацію тощо, є сенс застосовувати інтегровані технології.

Інтегровані маркетингові комунікації дають можливість розв'язати одразу дві взаємопов'язані проблеми:

1. Створення системи комунікаційних повідомлень з використанням різних засобів комплексу маркетингових комунікацій, які б не протирічили один одному та були б скоординовані між собою.
2. Досягнення максимізації ефективності маркетингових комунікацій через пошук оптимальних комбінацій основних засобів маркетингових комунікацій.

Процес впровадження концепції інтегровані маркетингові комунікації у практику діяльності підприємства визначається такими чинниками:

- нерозумінням значення застосування інтегрованої маркетингові комунікації у процесі зростання ефективності маркетингових комунікацій;
- суперечностями між різними функціональними підрозділами служб комунікатора;
- нечисленністю рекламних та інших агентств, які в змозі розробити ефективні інтегровані маркетингові комунікації, в силу відсутності кадрів відповідної компетентності, переслідування своїх меркантильних інтересів.

За умов єдиного позиціювання в межах кожного цільового сегмента інструменти комунікації посилюють дію один одного. Ефект синергії, таким чином, є результатом проведення централізованої, чітко сформульованої та послідовної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій. Головним принципом створення таких інтегрованих маркетингових комунікацій, можна вважати взаємну підтримку всіх елементів інтегрованих маркетингових комунікацій і координацію усіх перерахованих вище факторів.

Висновки. Інтегровані маркетингові комунікації можна розглядати як комплексну концепцію, яка допомагає успішно здійснювати

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 завдання, які стоять перед господарюючим суб'єктом на ринку.

Основними задачами комунікаційної діяльності є підвищення технікоекономічних 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. Найбільш перспективним та ефективним підходом до вирішення проблеми побудови ефективної системи маркетингових комунікацій підприємства є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), на основі якої повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями.

Література:

1. Балабанова Л.В., Крутушкина О.В. Комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями предприятия // Экономика предпринимательство и право. – 2012. – №6 (17). – С. 52-58.
2. Дудкевич К.І. Удосконалення організації комунікативної політики на підприємстві / К.І. Дудкевич // Управління розвитком. – 2014. – С. 29-31.
3. Майовець Є.Й. Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – С. 192-195
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. І. Лук'янець / Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2010. – 377 с. – ISBN 5-8046-0048-6.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак. – К.: Експерт, 2011. – 387-395 с.
6. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. – 7-е изд. / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2010. – 512 с. – ISBN 9785-388-00163-4.

References:

1. Balabanov L.V., O.V. Krutushkina An integrated approach to the strategic management of marketing communications redriyatiya predriyatelstvo // Economy and law. - 2012. - №6 (17). - S. 52-58.

2. *Dudkevich K.I. Udoskonalennya organizatsii komunikativnoi politiki on pidpriemstvi / K.I. Dudkevich // Upravlinnya rozvitkom. - 2014. - P. 29-31.*
3. *Mayovets E.Y. Marketingovi komunikatsii / E.Y. Mayovets, O.V. Cusick. - Lviv: Lvivsky natsionalny University imeni Ivana Frank, 2013. - P. 192-195*
4. *Luk'yanets T.I. Mapketingova politika komunikatsiy: navch. posib. / T.I. Luk'yanets / Kiev. nat. EKON. Univ. - K., 2010. - 377 p. - ISBN 5-8046-0048-6.*
5. *T.S. Primak Marketingovi komunikatsii in sistemi upravlinnya pidpriemstvom / T.S. Primack. - K.: EXPERT, 2011. - 387-395 p.*
6. *Romat E.V. Advertising: a textbook for high schools. - 7th ed. / E.V. Romat. - SPb.: Peter, 2010. - 512 p. - ISBN 9785-388-00163-4.*