

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-40>

УДК 339.138

ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

FORMATION OF INTEGRATED COMMUNICATIONS AS THE BASIS OF MARKETING STRATEGIES OF MODERN BUSINESS

Лишко Світлана Василівна

кандидат історичних наук, доцент,
Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8121-7871>

Lyshko Svitlana

Rauf Ablyazov University East European

У статті висвітлюються питання сучасного підходу до організації ефективної комунікаційної діяльності підприємства, який повинен полягати в інтегрованих маркетингових комунікаціях в рамках реалізації комунікаційної концепції, що обумовлено зміщенням концепції на ринку з цінового в комунікаційний формат. Також, досліджується процес організації ефективного просування товарів та послуг на сучасному ринку за допомогою застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, особливості процесу їх моделювання та роль у формуванні комерційного успіху підприємства. Визначено основне завдання комунікаційної діяльності підприємства, яка заключається у підвищенні техніко-економічних показників та більш ефективній роботі всіх ланок підприємства з метою виконання маркетингової стратегії та формування комерційного успіху підприємства, забезпечення його інвестиційною привабливістю та динамікою розвитку.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, синергія, реклама, стратегічний аналіз, стимулювання збуту, особистий продаж, поведінка споживача.

В статье освещаются вопросы современного подхода к организации эффективной коммуникационной деятельности предприятия, который должен состоять в интегрированных маркетинговых коммуникациях в рамках реализации коммуникационной концепции, что обусловлено смещением концепции на рынке с ценового в коммуникационный формат. Также исследуется процесс организации эффективного продвижения товаров и услуг на современном рынке посредством применения ИМК, особенностей процесса их моделирования и роли в формировании коммерческого успеха предприятия. Определена основная задача коммуникационной деятельности предприятия, которая заключается в повышении технико-экономических показателей и более эффективной работе всех звеньев предприятия с целью выполнения маркетинговой стратегии и формирования коммерческого успеха предприятия, обеспечения его инвестиционной привлекательностью и динамикой развития.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, синергия, реклама, стратегический анализ, стимулирование сбыта, личная продажа, поведение потребителя.

The article highlights the issues of modern approach to the organization of effective communication activities of the enterprise, which should consist of integrated marketing communications in the implementation of the communication concept, due to the shift of the concept in the market from price to communication format. Also, the process of organizing the effective promotion of goods and services in the modern market through the use of integrated marketing communications, the peculiarities of the process of their modeling and the role in shaping the commercial success of the enterprise. It is proved that marketing interactions, which reflect the essence of the market paradigm of modern economy, determine the movement of marketing communications in the direction of their integration, and that this trend is manifested in the formation of integrated communications, and the process of implementing integrated marketing communications is a process of introducing a new marketing paradigm. An analysis of the economic situation and the conclusion that in recent years in the field of financial relations are significant and profound changes, which are increasingly pronounced and with extraordinary speed and catalyst for such changes in addition to scientific and technological progress, has become a new round of global financial crisis. The world economy has not yet finally overcome. The tendencies of modern business are studied and it is proved that separate use of

different means of marketing communications becomes impossible, and therefore there is a need for simultaneous application and combination of several complex means which at successful combination mutually increase efficiency of everyone, giving effect of synergy. The main task of communication activity of the enterprise is defined, which consists in improvement of technical and economic indicators and more effective work of all links of the enterprise for the purpose of realization of marketing strategy and formation of commercial success of the enterprise, maintenance of its investment attractiveness and dynamics of development.

Keywords: integrated marketing communication, synergy, advertising, sales promotion, strategic analysis, personal selling consumer behavior

Постановка проблеми. Комунікація, як форма спілкування двох і більше суб'єктів контактування, є звичною і невід'ємною частиною процесу управління. Спілкування передбачає обмін інформацією, метою якого є забезпечення розуміння та сприйняття інформації, що передається, і при цьому вже відбувається комунікаційний процес.

Сучасний підхід до організації ефективної комунікаційної діяльності підприємства повинен полягати в інтегрованих маркетингових комунікаціях в рамках реалізації комунікаційної концепції, що обумовлено зміщенням концепції на ринку з цінового в комунікаційний формат.

Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміють стратегічний аналіз, вибір, застосування та контроль над усіма засобами маркетингових комунікацій, які забезпечують ефективну взаємодію між підприємством та його наявними та 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 – зменшенню сфери розбіжностей економічних інтересів підприємства та його цільових споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Враховуючи важливість для сучасного бізнесу питання просування товару на ринку та застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, як одного з важливих факторів цього процесу, перед вченими-маркетологами та практиками постала задача дослідження питання аналізу сутності інтегрованих маркетингових комунікацій, їх місця та ролі в маркетинговій діяльності та управлінні підприємством, про що свідчать останні дослідження і публікації наукових джерел. Проблеми формування та використання інтегрованих маркетингових комунікацій вивчались і вивчаються як вітчизняними так і зарубіжними вченими маркетологами: Поляковою О.В., Старості-

ною А.О., Мазилкіною С.І., Решетніковою І.Л., Дібровою Т.Г., Ф. Котлером, П. Смітом, С. Холенсеном та ін. Як свідчить аналіз останніх досліджень, вклад вчених у розвиток теорії маркетингу та дослідженні сутності інтегрованих маркетингових комунікацій є неоціненним, але на сьогодні залишається ще дуже багато питань для вивчення та дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Враховуючи тенденції сучасного бізнесу та теперішній асортимент аналогічних за якостями продуктів, очевидним є те, що товар може залишитися не поміченим кінцевим споживачем. Окреме використання різних засобів комплексу маркетингових комунікацій стає не можливим і тому виникає необхідність одночасного застосування та поєднання декількох засобів комплексу, які при вдалому комбінуванні та інтенсивному використанні взаємно підсилюють результативність кожного з них, даючи ефект синергії [1, с. 114].

Формування цілей статті. Маркетингові взаємодії, що відображають сутність сторони ринкової парадигми сучасної економіки, обумовлюють рух маркетингових комунікацій у напрямі їх інтеграції. Таку тенденцію проявляє формування інтегрованих комунікацій, а сам процес реалізації ІМК є процесом впровадження нової парадигми маркетингу.

Розробка та формування оптимальних поєднань засобів комплексу маркетингових комунікацій для успішного вирішення маркетингових задач є одночасно важливим і складним завданням, оскільки витрати на маркетингові комунікації виходять на одну з перших позицій кошторису витрат. Важливим пунктом реалізації і управління ІМК є визначення бюджету, після чого, як правило, відбувається коригування визначеної стратегії, Завершальним етапом є оцінка ефективності ІМК. Оцінюючи ефективність комунікацій маркетологи повинні визначитись, що слід вимірювати. Наприклад, комплекс маркетингових комунікацій, який націлений на збільшення обсягу продажу 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 потрібна методики, що забезпечують чітке визначення позитивного результату, що підтверджують їх ефективність. Цей момент стає важливим і принциповим. Реальна значимість інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в тому впливі, який надають реалізовані програми комплексу маркетингових комунікацій після деякого часу. Слід зазначити, що недостатня результативність комунікаційної активності фірми може потягнути за собою недотримання об'ємів прибутку (набагато більших, порівняно з витратами) навіть при грамотній товарній, ціновій і збутовій політиці. Таким чином, для підвищення ефективності комунікаційної кампанії виникає потреба у розробці методології більш ефективного поєднання традиційних засобів комплексу маркетингових комунікацій, як реклама, PR, заходи стимулювання збуту, прямий маркетинг і особистий продаж [2]. 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 маркетинголог здійснював у минулому. Такі пошуки привели маркетингологів до створення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогоднішній ринок переповнений великим асортиментом аналогічних за якість товарів та послуг і є значна вірогідність того, що такий товар залишиться не поміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок і його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій [1, с. 114]. Інтегровані маркетингові комунікації представляють собою інтеграцію всіх методів просування певного товару чи послуги серед цільових клієнтів [3, с. 17–18]. У своєму поєднанні вони працюють разом для досягнення основної мети – збільшення продажів та максимальної ефективності витрат.

Інтегрована маркетингові комунікації (ІМК) можна визначити як особливий вид комунікаційно-маркетингової діяльності, який вирізняється синергетичним ефектом, що виникає в

результаті оптимального поєднання реклами, особистого продажу, стимулювання реалізації, PR та інших комунікаційних засобів і прийомів та інтеграції всіх окремих повідомлень. Під синергетичним ефектом розуміється ефект спільної взаємодії декількох різних факторів, в той час коли кожен фактор окремо до цього явища не приводить. Тобто, синергетичний ефект передбачає взаємодію декількох факторів, коли їх спільний вплив значно перевищує суму ефектів кожного окремого елемента.

Інтегровані комунікації, як основа маркетингових стратегій сучасного бізнесу формуються за такими критеріями:

- 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 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.

Слід зазначити, що не зважаючи на те, що використання терміну «інтегровані маркетингові комунікації» останнім часом дедалі частіше застосовується в сучасній комунікаційно-маркетинговій діяльності, проте, єдиної думки відносно його однозначного визначення немає, але він має місце при способі вирішення двох взаємопов'язаних комунікаційних проблем:

- створення системи комунікаційних послань повинне забезпечити цілеспрямоване спілкування компанії з аудиторією саме через інтегровані маркетингові комунікації враховуючи те, що використовуються засоби, які координуються між собою і створюють сприятливий імідж комунікатора;

- підвищити ефективність маркетингових комунікацій в цілому, шляхом поєднання різних варіантів комунікаційних поєднань, використовуючи, знову ж таки, інтегрована маркетингові комунікації.

Комунікація, як інструмент маркетингу, тісно пов'язана зі стратегією маркетингу. Якщо корпоративна і маркетингова стратегії компанії чітко визначені, то тільки після цього

може бути розроблена стратегія маркетингових комунікацій, оскільки комунікації є інструментом маркетингу і тісно пов'язані зі стратегією маркетингу.

Стратегія просування передбачає планування, здійснення і контроль комунікаційного процесу між компанією і її споживачами, а також учасниками інших цільових аудиторій. Основна задача стратегії просування в рамках усієї маркетингової програми – досягнення визначених комунікаційних цілей по відношенню до кожної цільової аудиторії [4, с. 34–35]. Схематично модель планування маркетингових комунікацій представлена на рисунку 1.

Перед тим, як вибрати ту чи іншу комбінацію інтегрованих маркетингових комунікацій, необхідно врахувати очікувану реакцію споживача на вибрану форму просування. Одні інструменти просування викликають надзвичайно швидку реакцію споживача, яка може бути визначена, наприклад, особистим продажом, інші ж, характеризуються запізнілим ефектом, який складно визначити, ізолювати від інших, при цьому він діє протягом тривалого часу, наприклад PR.

Серед різноманітності інструментів та підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій виділяють декілька базових принципів побудови комплексу маркетингових комунікацій [4, с. 115; 5, с. 139]:

- синергізм, суть якого полягає у взаємній підтримці всіх елементів інтегрованих маркетингових комунікацій та їх координацію. Взаємні комунікативні дії викликають більший ефект, ніж дії кожного окремо;

- відкритість до співробітництва та оптимізації бюджетів маркетингових програм. Необхідно бути відкритим до співробітництва, оскільки комунікація з партнерами робить бізнес більш стійким;

- оперативність, як готовність використовувати не тільки спеціально ініційовані, так і випадково виникаючі події для стратегічних комунікацій, яка може бути наслідком будь-якої правильно оформленої інформації, яка може вийти з будь-якого підрозділу внутрішніх інформаційних потоків. Наявність події може стати приводом для формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

- персоналізація, побудова інтегрованих маркетингових комунікацій націлених на формування персональних відносин з кожним окремим клієнтом, яка вимагає розробки спеціальних проектів і певного технічного оснащення в рамках CRM-програм та особливих навичок персоналу.

Час впливу на ринок різноманітних маркетингових комунікаційних інструментів варіюється в широкому діапазоні. В процесі прийняття рішень про покупку, на споживача можна впливати зниженням ціни. Такий інструмент дасть гарантований позитивний ефект і, звичайно ж, відобразиться на об'ємах продажу. Це відбувається через те, що в таких випадках споживач вже знаходиться в ситуації, яка називається «коридором пошуку», коли споживач виражає своє бажання купити, але йому потрібно тільки допомогти здійснити свій вибір. А такі інструменти, як реклама і PR, впливають на споживача дистанційно з точки зору часу і простору: вони частіше використовуються не там, де покупець приймає безпосереднє рішення, і як результат, виникає менша вірогідність негайного позитивного ефекту на продаж. Рекламу і PR слід розглядати, як сполучення, основною ціллю яких є забезпечення підтримки бренду і підвищення рівня обізнаності про нього, а не стимулювання негайної купівельної активності.

Таким чином, важливим моментом є формування ефективного набору маркетингових



Рис. 1. Схема планування маркетингових комунікацій

комунікацій на самому початку планування політики просування товару на ринку, який буде відповідати кривим реакції і дозволить оцінити швидкість реагування ринку на кожен інструмент окремо. Інтегровані маркетингові комунікації починаються з системної діяльності підприємства та зі сприйняття їх споживачем, вони повинні інтегрувати стратегію підприємства з потребами і побажаннями конкретного споживача, координувати всі комунікації бізнесу в рамках набору їх інструментів, забезпечувати встановлення контакту зі споживачем та веденням діалогу з ним, створюватися та формуватися для кожної марки, компанії або бренду окремо. Ці принципи обов'язково враховуються підприємствами при плануванні та управлінні системою інтегрованих маркетингових комунікацій.

За останні роки у площині фінансових відносин відбуваються значні і глибокі зміни, які проявляються все більш виражено і з надзвичайною швидкістю. Каталізатором таких змін крім науково-технічного прогресу, став новий виток світової фінансової кризи, рецесію якого світова економіка ще остаточно не пододала. Останнім часом спостерігається тенденція падіння вартості вироблених товарів і послуг, що і є результатом виникнення рецесії та падінням ВВП країн, яке почало спостерігатися у січні-березні 2020 року, коли почав відчуватися економічний вплив пандемії коронавірусу. Криза, яка охопила економіку країн світу і спочатку позиціонувала себе як фінансова, показала свій системний і структурний характер. У вітчизняній ринковій ситуації відбуваються значні зміни, які неминуче позначаються на системі маркетингових комунікацій. Безперечно, зберігається тенденція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка була сформована десятиліття тому. Інновації реалізуються із тривалим запізненням, особливо на невеликих підприємствах, у бізнес-структурах, що діють в сільській місцевості або маленьких містах, що обумовлює їх «осередкований» характер інтегрованих маркетингових комунікацій, їх недостатню адаптацію до специфічних умов діяльності підприємства і особливостей розселення населення. Проте, слід зазначити, що, все таки, проявляються процеси посилення інтеграції маркетингових комунікацій, комунікаційні повідомлення стають все більш адресними, орієнтованими на можливість швидкої відповіді з боку споживача. Крім того, в сучасних умовах принципово змінюється і завдання маркетингу, від якого залежить вся концепція комунікацій – на перший план виходить не

отримання частини ринку, а збереження рентабельності і збільшення капіталізація підприємства. Інтегровані маркетингові комунікації розглядаються як комплексна концепція, яка допомагає успішно здійснювати економічну діяльність підприємства та досягати поставлених цілей. Саме виконання цього завдання повинна сприяти нова концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. В цьому пересвідчується все більша кількість підприємців і приходиться до висновку, що використання інтегрованих маркетингових комунікацій є доцільним і необхідним, оскільки інтегровані маркетингові комунікації мають значні переваги порівняно з традиційними, зокрема [1, с. 105; 3, с. 37; 6, с. 114; 7, с. 11; 10, с. 352; 11, с. 881; 12]:

- 1) підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- 2) можливість виключити протиріччя між окремими видами звернень;
- 3) створення у споживача чіткого, послідовного і переконливого уявлення про підприємство та продукцію, яку воно випускає;
- 4) здійснення інтеграції різноманітних каналів і рекламних технологій;
- 5) створення потужної мотивації до покупки і підвищення лояльності споживачів до торгової марки;
- 6) синергетичний ефект від дії різних інструментів, каналів і носіїв комунікацій;
- 7) краща координація комунікацій;
- 8) можливість вирішувати одночасно тактичні і стратегічні завдання просування інформаційно-комунікативної політики;
- 9) формування системи єдиного планування, що усуває роз'єднаність та суперечливість повідомлень про продукт;
- 10) зниження витрат на просування;
- 11) можливість чітко позиціонувати товар на ринку з урахуванням бажань споживача;
- 12) збільшення цінності торгової марки відносно конкуруючих марок;
- 13) досягання ефекту зворотного зв'язку, інтерактивності, мобільної участі та лояльності, живого іміджу та об'єктивації цінностей у поведінці;
- 14) забезпечення інтеграції стратегії бізнесу загалом з потребами та видами діяльності окремого споживача;
- 15) забезпечення інтеграції процесів виходу, входу маркетингових комунікацій у систему управління ринковою діяльністю підприємства;
- 16) перекриття перевагами одного з елементів інтегрованих маркетингових комунікацій недоліки інших;

17) підсилення лояльності клієнтів до торгової марки за рахунок концентрації зусиль на довгострокових відносинах з покупцями та іншими учасниками маркетингового процесу;

18) сприяння інтернаціоналізації маркетингової діяльності компанії.

Формування та впровадження ефективних інтегрованих маркетингових комунікацій вимагає як високого професіоналізму спеціалістів – маркетингологів, так і відповідно підготовленої аудиторії до їх сприйняття. Це є вагомим аргументом того, що ІМК здатні забезпечити бізнес-структуру суттєвою економією засобів для просування товарів і послуг завдяки об'єднанню та оптимізації бюджетів по різних інструментах і сферах, уникати дублювання і розрізненості повідомлень, формувати сприятливий образ комунікатора. ІМК дозволять уникнути помилок розмиття бренду, виключити суперечливі повідомлення, які впливають на споживача через різні канали інформування. Інтегрованість маркетингових комунікацій дозволяє супроводжувати спо-

живача 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 відносин.

Висновки. Отже, підвищення техніко-економічних показників та більш ефективна робота всіх ланок підприємства з метою виконання маркетингової стратегії є основними завданнями комунікаційної діяльності. Тому необхідна тісна взаємодія різних підрозділів підприємства, яка забезпечить виконання поставленої задачі. Це мають забезпечити відлагоджені комунікації в середині підприємства та наявність у достатній кількості різноманітних засобів для створення і підтримки комунікацій із зовнішнім середовищем. Формування комерційного успіху підприємства, забезпечення його інвестиційною привабливістю та динамікою розвитку залежить від ефективно сформованого та впровадженого комплексу маркетингових комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С. 114–118.
2. Крылов В.И. Директ-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций : слайды // Международная конференция по ДМ Международный почтамт, Москва, 29-30 мая 2002. 19 с.
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2001. 864 с.
4. Janet Smith. Integrated Marketing Communications Changes with he Times. *Marketing Tools*, November 1995.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник [2-е вид., перероб. і доп.]. Київ : Знання-Прес, 2004. 645 с.

REFERENCES:

1. Khmarska I.A. (2011) Sutnist ta znachennia kompleksu marketynhovykh komunikatsiy pidpriemstv [The nature and meaning of the complex of enterprise marketing communications]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 6, vol. 2, pp. 114–118.
2. Krylov V.I. (2002) Direct-marketing v sisteme integrirrovanykh marketingovykh kommunikatsiy [Direct marketing in the system of integrated marketing communications]. *Proceedings of the po DM Mejdynarodniy pochтамt*, Moscow, 29-30 maya, p. 19.
3. Bernet J., Moriarti S. (2001) Marketingovye kommunikatsii: integrirovannyiy podkhod [Marketing communications:integrated approach]. St. Petersburg: Piter, 864 p.
4. Janet Smith (1995) Integrated Marketing Communications Changes with he Times. *Marketing Tools*, November.
5. Balabanova L.V. (2004) Marketynng [Marketing], 2-nd ed. Kyiv: Znannia-Pres, 645 p.