

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У цій статті дається визначення і проводиться систематизація поняття «Інтегровані маркетингові комунікації», аналізується процес інтеграції маркетингових комунікацій, у тому числі і з використанням бренду як сполучна ланка. Проводиться аналіз ряду моделей інтегрованих маркетингових комунікацій ІМК, запропонованих автором для оцінки ролі і місця бренду в здійсненні ІМК.

In the article determination is given and conducted systematization of concept «marketings communications are Computer-integrated», the process of integration of marketings communications is analysed, including with the use of brand in quality an interlink.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інтеграція, покупці, бренд.

Вступ. Необхідно відзначити, що економічне середовище маркетингу істотно змінюється за останні десятиліття. У даний час існує велика різноманітність засобів МК, як, наприклад, преса, радіо, телебачення (наземне, супутникове, кабельне), телефон, пошта, E-mail і Інтернет. Об'єм даних, необхідних для аналізу ринку і прямої дії на покупця, дуже значний і продовжує збільшуватися з кожним днем. Відбувається істотна зміна економічного середовища маркетингу, змінюється інформація і середовище її поширення. Цілий ряд зарубіжних авторів: Даніель Ядін, Джим Блайд, Пів Постма, Г.А. Черчилль, приділяють у своїх роботах увагу питанням змін інформаційного середовища, ролі і місця брендинга в маркетингу, вживанню комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасних технологічних умовах інновацій. Інтенсивність конкуренції на всіх споживчих ринках підсилює необхідність завоювання індивідуального покупця за допомогою вживання більш персоналізованих комунікацій. Сукупність цих питань розглядає цілий ряд російських авторів: Г.Л. Азов, Н.В. Афанасьєва, Г.Л. Багієв, Г.Лейдиг, І.Н. Гречикова, А.Н. Матанцев. У роботах українських авторів Т.О. Примака, В.Прауде, О.Білого, Е.В.Ромата значна увага приділяється проблемі маркетингу в цілому, маркетингових комунікацій, зокрема, у тому числі і в системі управління підприємством.

Ідея інтегрованих маркетингових комунікацій обговорюється маркетингологами досить давно. Ще в 1962 році Т.Льовітт запропонував концепцію доцентрового маркетингу. Згідно концепції: «Фірма, що займається бізнесом, повинна систематично контролювати всі комерційні повідомлення, які вирушають на ринок, чого б воно не стосувалося: дизайну товару, упаковки, форми продавців, оздоблювальних матеріалів, вантажівок, що здійснюють перевезення, або умов, в яких товари виставляються і продаються. Головне, щоб дані повідомлення по кожному з цих питань були добре скоординовані для досягнення нерозривного, самостійно посилюючого, простого і переконливого сценарію. Ефективній сучасній корпорації потрібно постійно дивитися зверху вниз на загальні наслідки своїх комунікацій. Так, щоб загальна комунікативна програма завжди орієнтувалася на максимальне проникнення до покупця».

Ряд авторів стверджує, що «...ці тенденції є не лише еволюційними. Інтегровані маркетингові комунікації, як ми їх в даний час уявляємо – це не тимчасова мода. Вони тривалий час матимуть значення для здійснення ефективного маркетингу».

Хоча інтегровані маркетингові комунікації отримали загальне визнання, єдиного визначення для них не існує, це пояснюється великим різноманіттям складових. Серед визначень, що найчастіше зустрічаються в зарубіжній науковій літературі, можна привести наступні:

- 1) «Маркетингові комунікації, в яких всі засоби елемента маркетинг міксу «просування» систематизовано сплановані для гармонійної дії»;
- 2) «Процес забезпечення того, що позиція бренду, особистий аспект і повідомлення передаються погоджено через всі засоби комунікації у рамках єдиної і послідовно здійснюваної стратегії»;
- 3) «Стратегічний аналіз, вибір, впровадження і контроль всіх засобів маркетингових комунікацій, які продуктивно, економічно і ефективно впливають на взаємини між компанією і її існуючими і потенційними покупцями, споживачами і клієнтами».

Постановка завдання. На тлі таких тенденцій стає все важчим визначити найбільш ефективний набір засобів МК для завоювання покупця, тим паче, що деколи абсолютно різні комунікативні набори можуть конкурувати один з одним у залученні уваги одних і тих же цільових груп покупців. Це складає одну з основних проблем для маркетингологів.

Існує великий арсенал засобів здійснення персонального поводження з великою кількістю покупців, але, як показує практика, значна частина маркетингових повідомлень не координується усередині самого бізнесу. Прикладом цього може бути той факт, що управління засобами МК, такими як реклама, суспільні комунікації, служба продажів і корпоративний імідж, часто знаходяться під контролем керівників різних підрозділів компаній.

Одним зі шляхів вирішення цієї задачі є застосування інтегрованого підходу до використання МК або забезпечення узгодженості дій всіх засобів процесу МК.

Результати. Під «інтегрованими маркетинговими комунікаціями» розумітимемо – комплекс погоджених МК для забезпечення максимально ефективних комунікацій між компанією і її ринком. Здійснення ІМК передбачає, що їх маркетинговим завданням є забезпечення узгодженості інформації, що отримується покупцями, відповідно, покупець повинен розглядатися центральним і визначаючим елементом ІМК. Дана модель ІМК (систематизована і запропонована автором) представлена на рис. 1., передбачається, що всупереч класичній комунікаційній моделі, початковим етапом МК слід вважати дії покупця або купівельну активність.

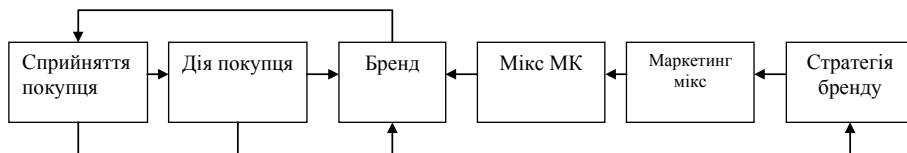


Рис. 1. Модель процесу інтегрованих маркетингових комунікацій, з використанням бренду в як сполучна ланка (систематизована і запропонована автором)

Такий підхід передбачає на першому етапі здійснення аналізу покупців, їх демографічних, соціально-культурних і психологічних характеристик з використанням даних досліджень і динаміки продажів. За умови, що погоджені МК будуються довкола покупця, стає очевидним, що вихідним пунктом моделі ІМК має бути не лише покупець за визначенням, але також його сприйняття пропонованого товару/послуги. Це сприйняття виражається в активності покупця, під якою розуміється не лише участь у процесі вжитку, але і участь у різних акціях, що проводяться компанією, наприклад, акціях, направлених на стимулювання продажів.

У той же час, маркетологу, необхідно формувати стратегію для ринку і для бренду, засновану на характеристиках купівельної активності цільової аудиторії. Відповідно, зустрічним пунктом цих двох процесів є активність бренду – як покупець відноситься до бренду і як маркетолог розвиває бренд. При плануванні МК маєтись на увазі, що ці два процеси необхідно об'єднувати, так само, як вони фактично об'єднані в ринковій діяльності.

Згідно моделі, розробленої автором, здійснення ІМК передбачає як необхідну умову формування міксу МК – забезпечення взаємодії між купівельною активністю по відношенню до бренду і діяльністю маркетолога з просування бренду. На підставі даного припущення і результатів міжнародних досліджень, можна зробити висновок, що бренди є основою для сприйняття покупцями товарів і послуг.

В основі ІМК є наступні принципи.

1. ІМК починаються із сприйняття і активності покупця.

Всі товари і послуги мають атрибути (характеристики) бренду (більшою чи меншою мірою) і, таким чином, представляють певну цінність для покупців, що сприймається ними через спеціальне призначення цих товарів і послуг.

Неминуче, що у покупців формується певне відношення до брендів. Воно може виражатися у формі сильної переваги або пристрасті, а також у слабкіших формах відношення. Таким чином, бренд є свого роду посередником між компанією і покупцем.

Початковим етапом здійснення ІМК є вивчення потреб і характеристик покупців, їх стосунки до брендів, на підставі результатів якого будується розробка стратегії бренду і міксу МК.

2. ІМК об'єднують стратегію компанії з потребами покупця.

Метою ІМК є максимальне задоволення потреб покупців за допомогою забезпечення погоджених комунікацій. При цьому, комунікації компанії не обмежуються лише МК і виробництвом товарів / послуг, а практично всі елементи і учасники комерційної діяльності, в тій або іншій мірі, беруть участь у процесі комунікації з ринком. Практично кожен підрозділ компанії несе певні повідомлення на ринок і відповідно отримує зворотну інформацію.

ІМК мають на увазі здійснення систематизованого спілкування компанії з покупцем на користь обох сторін.

3. ІМК координують всі МК компанії у рамках міксу МК. У багатьох компаніях, вживання засобів МК виробляється неузгоджено, за різні засоби комунікації відповідають різні керівники і, в результаті, діяльність в області суспільних комунікацій, організації продажів, реклами і оформлення упаковки товару може бути розрізною, передаючи, таким чином, суперечливі повідомлення ринку.

Інтегрований підхід до використання МК забезпечує координацію всіх маркетингових повідомлень компанії у рамках інтегрованого міксу МК.

4. ІМК забезпечують діалог з покупцем.

Комунікація є двостороннім процесом. ІМК передбачають наявність замкнутого циклу спілкування між компанією і покупцем, безперервний обмін інформацією і постійний пошук шляхів ефективної взаємодії.

5. ІМК забезпечують можливість пряму комунікації індивідуальним покупцям.

У даний час представляється технічно можливим створювати бази даних, які ідентифікуватимуть

покупців за їх індивідуальними соціальними і економічними ознаками, їх купівельною активністю по відношенню до конкретного бренду. Відповідно, представляється можливим формувати і направляти комунікації, товари і послуги для задоволення потреб індивідуальних покупців.

Будь-який маркетинговий процес починається з відчуття покупцем потреби і подальшим пошуком можливих шляхів, за допомогою яких ця потреба може бути задоволена. Зазвичай, це призводить покупця до певної активності, такої, як наприклад, пошук інформації.

У нашому суспільстві, насиченому комунікаціями, перший досвід покупця включає знання про існування товарів і послуг, властивості, що мають цінності, необхідні і привабливі для покупця. Це знання в деякій мірі визначатиме його процес пошуку, який, у свою чергу, частково визначатиметься умовами пошуку бренду або просто товару.

Сприйняття бренду покупцями, може бути посилено або, відповідно, ослаблено загальними комунікаціями компанії, як показано на рис. 2.

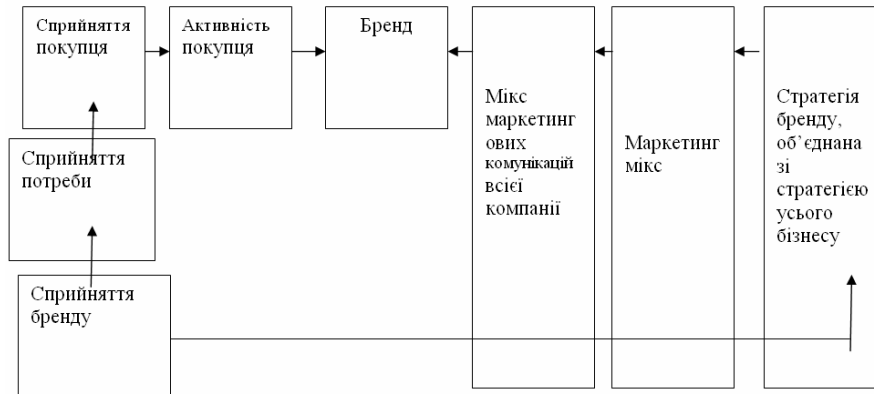


Рис. 2. Модель ІМК, що показує потоки основної активності. (систематизована автором)

Приведена модель дозволяє оцінити значення бренду в здійсненні ІМК, вказуючи на факт, що активність покупця, що демонструє інтерес до бренду, має місце перед формальною купівельною активністю і також перед усвідомленням покупцем незадоволеної купівельної потреби. Бренди стають своєрідними центрами активності покупця в пошуку інформації і протягом всього процесу здійснення покупки, що необхідно враховувати, перш за все, при формуванні міксу МКС.

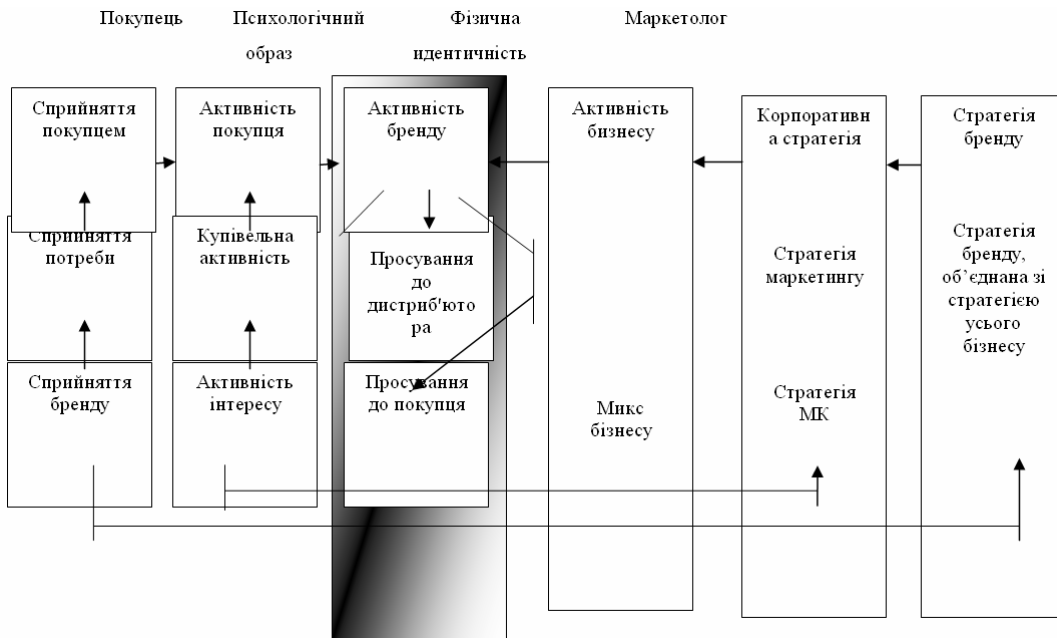


Рис. 3. Модель ІМК, що показує взаємовідношення між потоками маркетингової активності і активності інтересу до бренду

На рис. 3 представлена загальна модель ІМК, яка допомагає простежити необхідні умови здійснення ІМК:

- 1) постійне вивчення ринку (покупців), їх потреб, характеристик, стосунків;
- 2) наявність інтеграції стратегій бренду, маркетингу і МК у рамках корпоративної стратегії;
- 3) наявність погодженого іміджу бренду;

- 4) узгодженість всіх комунікацій компанії;
- 5) узгодженість вживання всіх засобів МК;
- 6) наявність ефективних інформаційних систем і потоків як усередині компанії, так і між компанією і ринком.

Формування ефективного міксу МКС повинно ґрунтуватися на результатах аналізу даних досліджень ринку, що характеризують сприйняття бренду покупцем і активність інтересу покупця для забезпечення можливості своєчасно і адекватно адаптувати імідж бренду під бажане сприйняття з боку ринку. При цьому, інтерес до бренду у покупців повинен постійно підтримуватися за допомогою програм МК, при розробці яких у рамках ІМК необхідно дотримувати інтеграцію всіх маркетингових повідомлень. Інтеграція маркетингових повідомлень представлена на рис. 4.

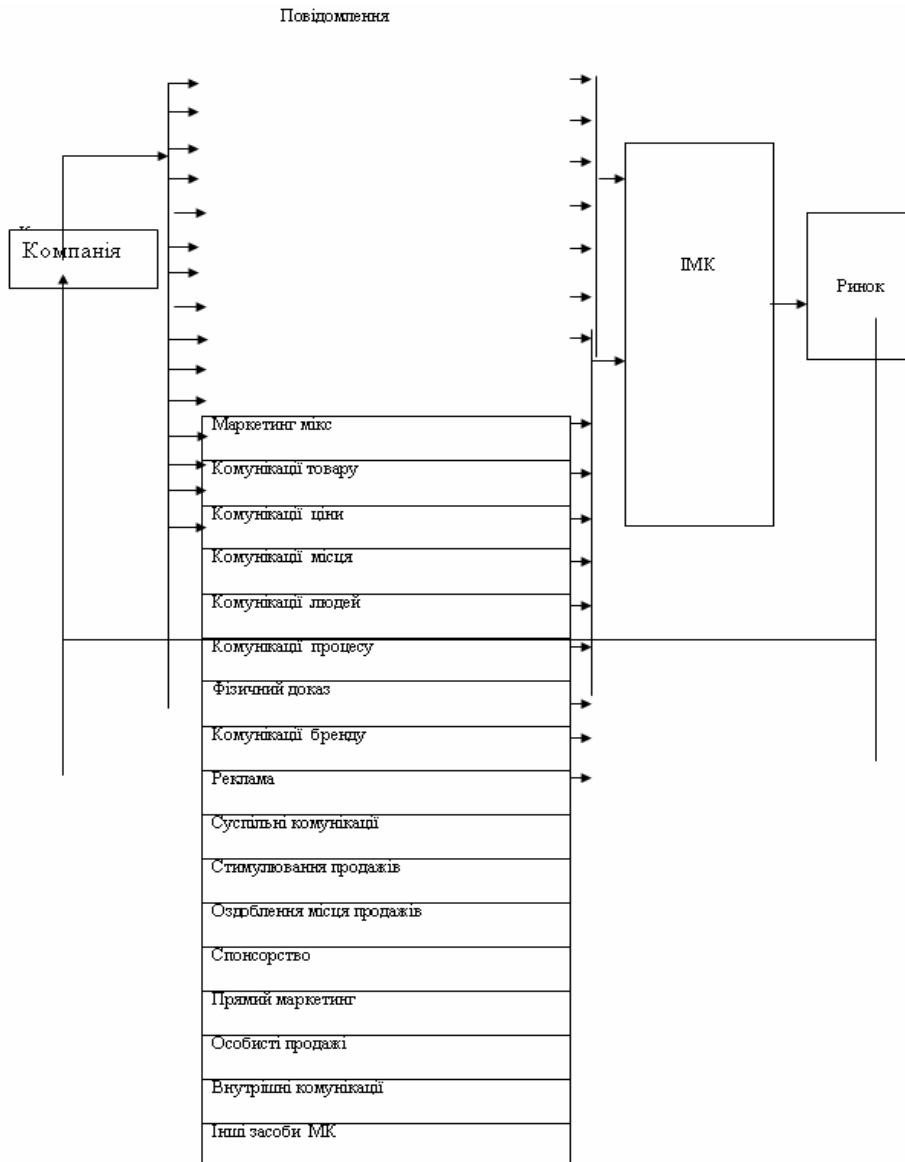


Рис. 4. Інтеграція повідомлень

Модель інтеграції МК або інтеграції повідомлень наочно показує, що комунікації, що створюються всіма елементами маркетинг міксу мають бути погодженими з повідомленнями, які передані засобами МК і лише в цьому випадку стає можливим забезпечення ІМК.

Висновки. Таким чином, застосування інтегрованого підходу до використання маркетингових комунікацій (МК) сприяє узгодженості процесу, підвищує ефективність вживання комплексу МК, в умовах інтенсифікації конкуренції на всіх споживчих ринках.

Запропоновані автором моделі інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) дозволяють систематизувати аналіз ролі і місця бренду в процесі реалізації комплексу ІМК, необхідних і достатніх умов формування ефективного міксу ІМК.

Аналіз основних принципів, які є в основі ІМК, дозволяє структурувати потоки основної активності

довколо бренду, визначити їх значення, напрям і взаємовідношення.

Результатом аналізу взаємозв'язків елементів і блоків моделей є висновок про те, що основою для сприйняття покупцями товару є бренди, при цьому стає очевидним, що однією з умов здійснення ІМК є їх узгодженість.

Запропоновані автором підходи, дозволяють використовувати викладений матеріал, як основу для системного аналізу умов, необхідних для розробки і здійснення ефективних ІМК в практиці економічної діяльності підприємства.

Перспективними представляються напрями моделювання процесу ІМК з введенням більшого числа чинників впливу, проведення на їх основі системного факторного аналізу, з метою розробки реалістичних сценаріїв розвитку подій, що має істотне теоретичне і прикладне значення.

Література

1. Азоев Г. Л. Конкуренція: Аналіз, стратегія і практика. – М.: Центр економіки і маркетингу, 1996.
2. Афанасьєв Н. В., Багієв Г. Л., Лейдиг Г. Конкуренція і інструментарій ефективного підприємництва / під заг. ред. акад. Багієва Г. Л. – СПб.: Вид-во СПб УЕФ, 1996.
3. Гречикова І. Н. Маркетинг і міжнародна комерційна справа. – М.: Внешторгиздат, 1990.
4. Матанцев А. Н. Ефективність реклами: навчальний посібник. – 2-е вид., доп. – М.: Видавництво «Фінпрес», 2007. – 416 с.
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. – К.: Експерт, 2001. – 41 с.
7. Прауде С., Білій О. Маркетинг: Навч. посібник. – До. Віща школа, 1994. – 256 с.
8. Ромат Є. В. Реклама в системі маркетингу: Навч. посібник. – Харків: Харк. держ. академія технол. і орг. харчування, 1995. – 135 с.
9. Ядін Д. Маркетингові комунікації: Сучасна креативна реклама / Даніель Ядін. – М.: ФАІР-ПРЕС, 2003. – 488 с.
10. Блайд Джим. Маркетингові комунікації: Що? Як? І чому? / Пер. з англ. – Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
11. Постма П. Нова ера маркетингу / пер. с англ. під ред. Т. Р. Теор. – СПб: Пітер, 2002. – 208 с.
12. Черчилль Г. А. Маркетингові дослідження. – СПб.: Пітер, 2003. – 752 с.
13. Levitt T. «Centripetal Marketing» in Innovation in Marketing. – Maidenhead. McGraw-hill, 1962.
14. Zikmund W. g., Michael d'amico. Marketing. USA. – West publishing Company. Fifth edition, 1996. – 784 p.
15. Brannan T. A practical Guide to Integrated Marketing Communications. – London. Kogan Page, 1995.
16. Smith P. Marketing communications: an integrated approach. – London. Kogan Page. 1993. – 403 с.

Надійшла 07.10.2009

УДК 334.716:004

М. К. СІЧКОРІЗ

Одеський державний економічний університет

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДТРИМКИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОДУКТІВ

Розглянуто сучасні підходи щодо формування інформаційних технологій, спрямованих на інтеграцію процесів з управління якістю продукції та її ресурсоемістю за всіма стадіями життєвого циклу.

In this article modern approaches to the generation of information technologies, directed at the integration of quality and resource-intensity management processes all the stages of a product's life cycle, are considered.

Ключові слова: інформаційні технології, інформаційне забезпечення, CALS-технології.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Інформаційне забезпечення процесів управління в умовах глобалізації економіки та посилення конкуренції є важливим чинником прийняття управлінських рішень у ринковому середовищі. В сучасних умовах на конкурентному ринку CALS-технологія (Continuous Acquisition and Life cycle Support) стає безперервною інформаційною підтримкою життєвого циклу продукту. Використання вказаних технологій дозволяє на вітчизняних підприємствах підвищити ефективність діяльності учасників створення, виробництва та використання продукту. Таким чином, для забезпечення процесів ефективного управління важливим стає впровадження нових інформаційних технологій. Ці технології входять до складу інформаційних ресурсів підприємств. Їх можливості та мобілізація в зовнішньому конкурентному