

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-39

ТЕРЕНТ'ЄВА Н. В.

ORCID ID: 0000-0001-6930-879X

e-mail: terenteva_nataliya@ukr.net

ПАВЕЛЬЧУК Є. О.

Запорізький національний університет

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному конкурентному середовищі підприємства повинні постійно взаємодіяти з існуючими та потенційними споживачами. При цьому базові інструменти маркетингових комунікацій вже не є достатньо ефективними. Інтегрований підхід до формування комплексу маркетингових комунікацій таким чином здатен допомогти підприємствам стратегічно правильно побудувати комунікацію зі споживачами. Багатостороннє дослідження поняття інтегрованих маркетингових комунікацій та його відмінності від комплексу маркетингових комунікацій є основою для визначення його ролі у формуванні комунікацій між підприємствами та споживачами.

Склад інтегрованих маркетингових комунікацій певного підприємства найбільше залежить від його галузевої належності, інноваційної активності та стадії життєвого циклу товару, оскільки формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств має забезпечити придатність їх основних інструментів одночасно.

Ключові слова: маркетингові комунікації, розвиток підприємства, інтегрований підхід, цикл товару.

NATALIYA TERENCEVA, YE. PAVELCHUK

Zaporizhia National University

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AS A FACTOR OF EFFECTIVE ENTERPRISE DEVELOPMENT

In today's competitive environment, companies must constantly interact with existing and potential customers. At the same time, the basic tools of marketing communications are no longer effective enough. An integrated approach to the formation of a complex of marketing communications is thus able to help companies strategically build communication with consumers. Multilateral study of the concept of integrated marketing communications and its differences from the complex of marketing communications is the basis for determining its role in the formation of communications between businesses and consumers.

Modern companies are constantly trying to find new ways to communicate with consumers and improve existing ones; to convince consumers of the quality and benefits of their product. That is why marketing communications play a crucial role in creating and maintaining relationships with consumers. Increasing competition in the market increases the interest in building stable and integrated relationships.

A successful combination of different marketing tools forms an integrated marketing communications as a holistic system of enterprise activities aimed at achieving maximum economic efficiency from the synthesis of various marketing tools and principles of communication process management.

Integrated Marketing Communications (IMC) is a strategy that shifts the marketing department from individual functions to a single interconnected approach. IMC covers different marketing channels and combines them into one clear message. The composition of integrated marketing communications of a particular enterprise depends on its industry affiliation, innovation activity and stage of the product life cycle, so much so that the formation of integrated marketing communications of innovation-active industrial enterprises should ensure the suitability of their basic tools.

Key words: marketing communications, enterprise development, integrated approach, product cycle.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В сучасному конкурентному середовищі підприємства повинні постійно взаємодіяти з існуючими та потенційними споживачами. При цьому базові інструменти маркетингових комунікацій вже не є достатньо ефективними. Інтегрований підхід до формування комплексу маркетингових комунікацій таким чином здатен допомогти підприємствам стратегічно правильно побудувати комунікацію зі споживачами. Багатостороннє дослідження поняття інтегрованих маркетингових комунікацій та його відмінності від комплексу маркетингових комунікацій є основою для визначення його ролі у формуванні комунікацій між підприємствами та споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вивченням інтегрованих маркетингових комунікацій та їх застосуванням займалось багато вчених, а саме К.В. Сіренко, С.М. Шестов, Г.В. Янковська, О. Краузе, Л.В. Пан, Р. Раупов.

Формулювання цілей статті

Метою статті є опис інтегрованих маркетингових комунікацій як чинник ефективного розвитку підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження

Сучасні компанії постійно намагаються знайти нові способи комунікації зі споживачами та вдосконалити існуючі; переконати споживачів у якості та перевагах, що надає їх продукт. Саме тому маркетингові комунікації відіграють вирішальну роль у створенні та збереженні відносин зі споживачами. Зростаюча конкуренція на ринку підвищує інтерес до створення стійких та інтегрованих зв'язків.

Успішна комбінація різних маркетингових інструментів формує інтегровані маркетингові комунікації як цілісну систему діяльності підприємства, спрямовану на досягнення максимальної економічної ефективності від синтезу різних маркетингових інструментів та принципів управління комунікативними процесами.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це стратегія, яка переводить відділ маркетингу від окремих функцій до єдиного взаємопов'язаного підходу. ІМК охоплює різні маркетингові канали та об'єднує їх одним чітким повідомленням.

Спроба інтегрувати, узгодити і скоординувати програми маркетингових комунікацій стає викликом багатьом традиційним організаційним структурам. Впровадження програми ІМК потребує акцентування на клієнтах та перспективах, а не продуктах та послугах і поєднувати зусилля з точки зору клієнта, а не з точки зору організації. Зростання активності електронної комерції та комунікації, тобто Інтернет та революція у Всесвітній мережі, забезпечило ще більшу потребу в інтеграції. Саме ці технології не тільки зробили ІМК можливим, але і створили попит на інтеграцію у всіх сферах діяльності підприємства.

Потрібно визначити критерії інтегрованості комунікацій. Серед них можна виділити наступні:

- узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями компанії;
- взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з 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 (замовлення);

– взаємодія всіх підрозділів над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією;

– ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації [11].

Поль Сміт та його послідовники виділяли такі принципи інтегрованих маркетингових комунікацій,

рис. 1.



Рис. 1. Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій

Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергізм проявляється у тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікації відрізняється від простого додавання ефектів від застосування кожного засобу окремо [2].

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 суперечили один одному та були б скоординовані між собою.

2. Досягнення максимізації ефективності маркетингових комунікацій через пошук оптимальних комбінацій основних засобів маркетингових комунікацій [2].

Американські автори Д. Піктон та А. Бродерік розглядають ІМК в комплексі 4 С (рис. 2).

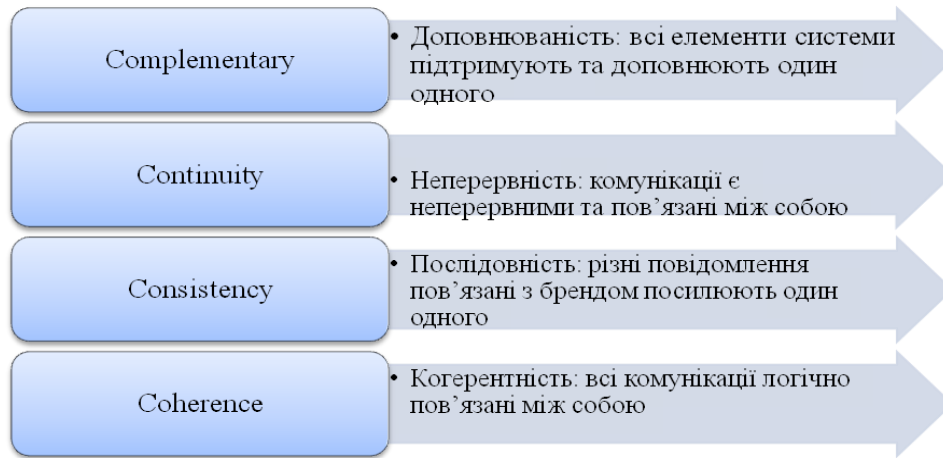


Рис. 2. Інтегровані маркетингові комунікації в контексті 4C

Як можна побачити з рис. 2, доповнюваність (Complementary): всі елементи системи підтримують та доповнюють один одного; неперервність (Continuity): комунікації є неперервними та пов'язані між собою; послідовність (Consistency): різні повідомлення пов'язані з брендом посилюють один одного; когерентність (Coherence): всі комунікації логічно пов'язані між собою [3].

При розробці плану інтегрованих маркетингових комунікацій важливо ретельно проаналізувати і визначити цільову аудиторію, яка часто складається з поточних або потенційних клієнтів. Також важливо визначити характеристики клієнтів, які можуть включати вік, рівень освіти, стать, дохід і географічне розташування. Після того, як аудиторія ідентифікована, розробник інтегрованої маркетингової стратегії намагається задовольнити потреби клієнта, визначаючи цільові демографічні проблеми.

Виходячи з того, що інтегровані маркетингові комунікації як процес діють одразу на декількох рівнях виділяють чотири різновиди інтеграції:

– зовнішня інтеграція передбачає передачу компанією завдання маркетингу маркетинговій фірмі або фірмі зі зв'язків з громадськістю замість того, щоб обробляти її внутрішньо. Аутсорсинг може бути корисним, коли фірма хоче отримати інше бачення від експертів, які не пов'язані з фірмою і, ймовірно, будуть більш об'єктивними;

– внутрішня інтеграція передбачає дії керівництва вищого рівня, які гарантують узгодженість дій внутрішніх підрозділів підприємства та проінформованість співробітників про нововведення, рекламу, стандарти та партнерів;

– горизонтальна інтеграція передбачає об'єднання різних відділів та узгодженість дій між маркетинговими комунікаціями та іншими функціями бізнесу. Відкритий потік інформації та комунікації між відповідними відомствами забезпечує необхідну синергію для побудови найбільш ефективної та повної маркетингової стратегії;

– вертикальна інтеграція вимагає, щоб розроблений продукт відповідав корпоративній політиці, а також структурі компанії. Це означає, що продукт повинен бути в межах місії та цілей компанії.

На відміну від комплексу маркетингових комунікацій інтегровані маркетингові комунікації характеризуються певними особливостями:

1. Інтегровані маркетингові стратегії допомагають об'єднати всі повідомлення у єдине ціле, щоб переконатися, що інформація не є роз'єднаною і заплутаною. В умовах сьогодення, коли споживачі постійно отримують незліченну кількість інформаційних повідомлень із різноманітних каналів комунікацій, комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечує передачу одного чіткого повідомлення незалежно від каналу.

2. Побудова та підтримка прибуткових відносин зі споживачами. Комунікації один із головних інструментів забезпечення довготривалого успіху організації. Для інноваційних підприємств застосування інтегрованого підходу до формування комплексу маркетингових комунікацій є особливо актуальним. Це дозволить не лише знайти свого споживача, а й сформувати стійку конкурентну позицію.

3. Маркетингові комунікації перейшли від простого методу координації та узгодження зовнішніх повідомлень до більш цілісного погляду на комунікацію як основу не тільки функції маркетингової діяльності, але й всього підприємства.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Склад інтегрованих маркетингових комунікацій певного підприємства найбільше залежить від його галузевої належності, інноваційної активності та стадії життєвого циклу товару, оскільки формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств має забезпечити придатність їх основних інструментів одночасно враховувати вплив всіх трьох перелічених чинників.

Література

1. Цуканова І.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг / І.В. Цуканова, О.В. Зозульов // Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. праць. – Київ : НТУУ „КПІ”, 2013. – Вип. 7. – URL : <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf> (дата звернення: 24.09.2021).
2. Новикова Н.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій / Н.В. Новикова, С.В. Черненко // Економіка. Менеджмент. Бізнес : збірник наукових праць. – 2014. – № 1(9). – С. 130.
3. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketing-communications/> (date of treatment: 16.09.2021).
4. Сіренко К.В. Аналіз змістовного наповнення категорії «інтегровані маркетингові комунікації» / К.В. Сіренко // Управління розвитком. – 2011. – № 4 (10). – С. 227–228.
5. Шестов С.М. Маркетингові комунікації підприємств: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / С.М. Шестов. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_1/Shestov.pdf.
6. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г.В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – № 4 (20). – С. 98–101.
7. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства / О. Краузе // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2008. – № 1. – С. 104–110.
8. Пан Л.В. Інтегральні маркетингові комунікації (ІМС) як новий інструмент управління бізнесом / Л.В. Пан // Юбилейная научно-практическая конференция [«Теория и практика экономики и предпринимательства»], (Алушта, 5–7 мая 2008 года). – 2008. – С. 132–133.
9. Раупов Р. Інтеграція маркетингових комунікацій / Р. Раупов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6. – С. 85–89.

References

1. Tsukanova I.V. Osoblyvosti formuvannya intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii na rynku konsaltnykh posluh / I.V. Tsukanova, O.V. Zozulov // Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia : zb. nauk. prats. – Kyiv : NTUU „KPI”, 2013. – Vyp. 7. – URL : <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf> (data zvernennia: 24.09.2021).
2. Novykova N.V. Orhanizatsiia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii / N.V. Novykova, S.V. Chernenko // Ekonomika. Menedzhment. Biznes : zbirnyk naukovykh prats. – 2014. – № 1(9). – S. 130.
3. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketing-communications/> (date of treatment: 16.09.2021).
4. Sirenko K.V. Analiz zmistovnoho napovnennia katehorii «intehrovani marketynhovi komunikatsii» / K.V. Sirenko // Upravlinnia rozvytkom. – 2011. – № 4 (10). – S. 227–228.
5. Shestov S.M. Marketynhovi komunikatsii pidpriemstv: teoretychnyi aspekt [Elektronnyi resurs] / S.M. Shestov. – Rezhym dostupu : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_1/Shestov.pdf.
6. Yankovska H.V. Sutnist marketynhovykh komunikatsii ta yikh mistse u systemi marketynhu / H.V. Yankovska // Nauka y ekonomika. – 2010. – № 4 (20). – S. 98–101.
7. Krauze O. Intehrovani marketynhovi komunikatsii pidpriemstva / O. Krauze // Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava. – 2008. – № 1. – S. 104–110.
8. Pan L.V. Intehrlni marketynhovi komunikatsii (IMC) yak novyi instrument upravlinnia biznesom / L.V. Pan // Yubileinaia nauchno-praktycheskaia konferentsiia [«Teoriya y praktyka ekonomiky y predprynatelstva»], (Alushta, 5–7 maia 2008 hoda). – 2008. – S. 132–133.
9. Raupov R. Intehratsiia marketynhovykh komunikatsii / R. Raupov // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2009. – № 6. – S. 85–89.

Надійшла / Paper received : 14.11.2021
Надрукована/Printed : 07.12.2021