

Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького
Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies

doi:10.15421/nvlvet8111

ISSN 2519–2701 print
ISSN 2518–1327 online

<http://nvlvet.com.ua/>

УДК 339.138: 3323.72

Інтегровані маркетингові комунікації – нова концепція чи новий погляд на традиційний інструмент маркетингу

Н.Р. Балук, Н.Ф. Басій, С.В. Скибінський
notika2002@ukr.net, basij@ukr.net, vmzia@ukr.net

*Львівський торговельно-економічний університет,
вул. Туган-Барановського, 10, Львів, 79008, Україна*

В статті розглянуто напрями порівняння понять «маркетингові комунікації» та «інтегровані маркетингові комунікації» у декількох аспектах: на основі аналізу дефініцій маркетингових комунікацій та інтегрованих маркетингових комунікацій різними авторами у науковій літературі, у аспекті формування стратегій маркетингових комунікацій та інтегрованих маркетингових комунікацій, у зв'язку з необхідністю обов'язкового інтегрування окремих маркетингових комунікацій через неможливість їх використовувати відокремлено один від одного, з точки зору інтегрованості впливу інструментів маркетингових комунікацій на різні цільові аудиторії на кожному щаблі «комунікативної піраміди», в аспекті комплексного, інтегрованого і практично нероздільного впливу маркетингових комунікацій на ефективність маркетингової діяльності підприємства загалом. На основі експертних оцінок проаналізовано тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. Зроблено висновок про інтегрованість усіх інструментів маркетингових комунікацій априорі для всіх суб'єктів ринку різного рівня для досягнення загальної ефективності їхньої маркетингової діяльності.

Ключові слова: маркетингова концепція, маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій, комунікаційна піраміда, дерево комунікацій, цільова аудиторія, ринок маркетингових комунікацій, витрати на маркетингові комунікації.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – новая концепция или новый взгляд на традиционный инструмент маркетинга

Н.Р. Балук, Н.Ф. Басий, С.В. Скибинский
notika2002@ukr.net, basij@ukr.net, vmzia@ukr.net

*Львовский торгово-экономический университет,
ул.Туган-Барановского, 10, Львов, 79008, Украина*

В статье рассмотрены направления сравнения понятий «маркетинговые коммуникации» и «интегрированные маркетинговые коммуникации» в нескольких аспектах: на основании анализа определений маркетинговых коммуникаций и интегрированных маркетинговых коммуникаций различными авторами в научной литературе, в аспекте формирования стратегий маркетинговых коммуникаций и интегрированных маркетинговых коммуникаций, в связи с необходимостью обязательного интегрирования отдельных средств маркетинговых коммуникаций из-за невозможности их использования отдельно друг от друга, с точки зрения интегрированности влияния инструментов маркетинговых коммуникаций на разные целевые аудитории на каждой ступени «коммуникативной пирамиды», в аспекте комплексного, интегрированного и практически неразделимого влияния на эффективность маркетинговой деятельности предприятия в целом. На основании экспертных оценок проанализировано тенденции развития рынка маркетинговых коммуникаций в Украине. Сделано вывод о интегрированности всех инструментов маркетинговых коммуникаций априори для всех субъектов рынка разного уровня для достижения общей эффективности их маркетинговой деятельности.

Citation:

Baluk, N.R., Basiy, N.F., Skubinskiy, S.V. (2017). Integrated marketing communications – a new concept or a new look at the traditional marketing tool. *Scientific Messenger LNUVMB*, 19(81), 70–73.

Ключевые слова: маркетинговая концепция, маркетинговые коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций, коммуникационная пирамида, дерево коммуникаций, целевая аудитория, рынок маркетинговых коммуникаций, издержки на маркетинговые коммуникации.

Integrated marketing communications – a new concept or a new look at the traditional marketing tool

N.R. Baluk, N.F. Basiy, S.V. Skubinskyi
notika2002@ukr.net, basij@ukr.net, vmzia@ukr.net

Lviv University of Trade and Economics,
Tuhan-Baranovskyi Str., 10, Lviv, 79008, Ukraine

In the article directions of comparison of concepts «marketing communications» and «integrated marketing communications» are considered in a few aspects. On the basis of analysis of definitions of marketing communications and integrated marketing communications different authors in scientific literature are educe their similarity or identity. In the aspect of forming of strategies of marketing communications and integrated marketing communications drawn conclusion about the necessity of their consideration not as chaotic set of tools, but as integral system or strategy. In connection with the necessity of obligatory integration of separate facilities of marketing communications impossibility is educed to use them separated one from other. From the point of view of integrating of influence of different instruments of marketing communications on different target audiences on every stage of «communicative pyramid» drawn conclusion about their general orientation on the achievement of certain goal of enterprise. In the aspect of the complex, integrated and practically indivisible influence of marketing communications on efficiency of marketing activity of enterprise impossibility to separate influence of separate facilities of marketing communications on general efficiency of communication and marketing activity is educed on the whole. On the basis of expert estimations progress of market of marketing communications trends are analysed in Ukraine. A tendency is educed to repressing application of synthetic facilities of marketing communications, that envisage integration of separate classic instruments. Drawn conclusion about integrating of all instruments of marketing communications a priori for all subjects of market of different level for the achievement of general efficiency them marketing activity. Drawn conclusion about the necessity of application of marketing conception, but not his separate elements, in particular and the integrated marketing communications. In opposite case to the enterprise will difficult expect the achievement of desirable result from marketing activity on the whole and marketing communications in particular.

Key words: marketing conception, marketing communications, integrated marketing communications, strategy of the integrated marketing communications, communication pyramid, tree of communications, target audience, market of marketing communications, expense on marketing communications.

Вступ

Ні в кого не виникає сумнівів щодо необхідності застосування підприємствами на сучасному етапі розвитку ринку маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації – не данина моді, а об'єктивна необхідність. Найдосконаліший та найдоступніший за ціною товар залишиться поза увагою споживача, якщо підприємство «зеконмить» на комунікаціях. Ринок вимагає від підприємств не лише пропонування такого товару (послуги), який би якнайповніше задовольняв потреби споживачів, відрізнявся від конкурентів та враховував інтереси інших суб'єктів, в т. ч. і суспільства. Товар чи послуга повинні бути достатньою мірою представлені у максимальній кількості ЗМІ та інших каналах комунікацій підприємства зі своїми цільовими аудиторіями. Це обумовлюється і глобалізацією ринків, і надзвичайно жорсткою конкуренцією, і не надто сильною чи принциповою відмінністю одних марок товару від інших.

Дослідженню питань маркетингових комунікацій загалом та інтегрованих маркетингових комунікацій зокрема приділяли увагу як вітчизняні, так і іноземні науковці – Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Дункан, У. Уелс, Д. Бернет, С. Моріарті, А. Романов, С. Ромат, Т. Діброва, О. Братко, Т. Примак, Т. Лук'янець. Проте у більшості публікацій інтегровані маркетингові комунікації розглядаються як принципово нова концеп-

ція, що суттєво відрізняється від маркетингових комунікацій як таких.

Матеріал і методи досліджень

В даному дослідженні застосовувались загальнонаукові та маркетингові методи дослідження, дані експертних оцінок, Інтернет-ресурси.

Результати та їх обговорення

Ми пропонуємо вважати інтегровані маркетингові комунікації сучасним етапом розвитку класичних маркетингових комунікацій, які апіорі є інтегрованими. Зокрема, інтегрованість маркетингових комунікацій ми розглядаємо у таких аспектах:

- з точки зору порівняння визначень понять «маркетингові комунікації» та «інтегровані маркетингові комунікації»;
- інтегрованість маркетингових комунікацій як стратегії у вигляді так званого «дерева комунікацій»;
- необхідність обов'язкового інтегрування окремих засобів маркетингових комунікацій через неможливість їх використовувати відокремлено;
- інтегрованість маркетингових комунікацій з точки зору їх впливу на різні цільові аудиторії на різних етапах «комунікаційної піраміди»;

- комплексний вплив маркетингових комунікацій на ефективність маркетингової діяльності підприємства;

- з точки зору витрат на маркетингові комунікації.

Якщо розглянути визначення маркетингових комунікацій та інтегрованих маркетингових комунікацій різними науковцями, то можна помітити певну подібність формулювань. Зокрема, якщо зіставити дефініції різних авторів або навіть одних і тих же авторів у

різних виданнях, або різних розділах одного і того ж видання (табл. 1), то тлумачення цих двох категорій зводяться до спільного твердження – і маркетингові комунікації, й інтегровані маркетингові комунікації являють собою поєднання (або систему) засобів реклами, стимулювання збуту, особистого продажу, зв'язків з громадськістю та ін., які застосовуються для досягнення запланованого уявлення про підприємство та його продукцію.

Таблиця 1

Порівняння визначень понять «маркетингові комунікації» та «інтегровані маркетингові комунікації»

Визначення маркетингових комунікацій	Визначення інтегрованих маркетингових комунікацій
1	2
Маркетингові комунікації – (комплекс просування, загальна програма маркетингових комунікацій) <i>специфічне поєднання засобів</i> реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю, що застосовуються підприємством <i>для досягнення рекламних і маркетингових цілей</i> (Kotler et al., 2001)	Інтегровані маркетингові комунікації – <i>концепція</i> , згідно з якою компанія ретельно обдумує і координує роботу своїх численних каналів комунікацій – реклами в ЗМІ, особистого продажу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямого маркетингу, упакування товару та інших <i>з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого уявлення про компанію та її товари</i> (Kotler et al., 2001)
Маркетингові комунікації – <i>сукупність методів і форм передачі інформації</i> (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг тощо), спрямованих на обрану аудиторію, які <i>використовують для досягнення маркетингових цілей підприємства</i> (Dibrova, 2009).	Інтегровані маркетингові комунікації – <i>концепція планування маркетингових комунікацій</i> , що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, особистого продажу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення <i>для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки</i> (Dibrova, 2009).
Маркетингові комунікації – <i>система налагодженого обміну інформацією з ринком збуту</i> , яка дозволяє підприємству <i>адаптуватися до ринкових умов</i> , що змінюються, і добиватися маркетингових цілей (Bratko, 2006).	Інтегровані маркетингові комунікації – це <i>постійна взаємодія всіх складових маркетингової комунікації</i> , об'єднаних <i>з метою налагодження інформаційних взаємозв'язків із суб'єктами ринку</i> (Bratko, 2006).
Маркетингові комунікації – це <i>зв'язки, що утворюються фірмою з контактними аудиторіями</i> (споживачами, постачальниками, партнерами і т. п.) через різноманітні впливи, до яких відноситься реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальні джерела інформації у вигляді пліток і чуток. <i>Основне завдання МК – донести до цільової аудиторії основну конкуренту відмінність бренда</i> , яка своєю чергою вплине на вибір і покупку товару споживачем (Romanov and Pan'ko, 2006).	Інтегровані маркетингові комунікації – <i>вид комунікаційно-маркетингової діяльності, вирізняється особливим синергійним ефектом</i> , що виникає внаслідок <i>оптимального поєднання</i> реклами, директ-маркетингу, стимулювання збуту, ПР і інших комунікаційних засобів та прийомів і інтеграції всіх окремих повідомлень (Romanov and Pan'ko, 2006).

Виходячи з цього, напрашується висновок про те, що маркетингові комунікації апріорі повинні бути інтегрованими, якщо підприємство застосовує маркетингову концепцію, а не окремі інструменти маркетингу. Крім того, маркетингові комунікації не є виключною сферою дії комплексу проштовхування. Дія всіх компонентів комплексу маркетингу є також «неформальними засобами комунікацій». В рамках концепції маркетингу всі елементи комплексу маркетингу (в тому числі і всі засоби комунікацій) повинні застосовуватись комплексно, інтегровано, взаємно доповнюючи та взаємно посилюючи один одного. Ці наші міркування підтверджує також думка Д. Джоббера, який стверджує, «маркетингові комунікації не є виключною сферою дії комплексу проштовхування. Дія всіх компонентів маркетингового комплексу спрямована на цільових споживачів. Сам товар свідчить про свою якість; індикатором якості для споживачів може бути ціна, а вибір певного каналу розподілу також впливає на ставлення споживача до товару» (Jobber, 2000).

Інший аспект інтегрованості маркетингових комунікацій – погляд на них не як на хаотичний набір інструментів, а як на стратегію, що має вигляд цілісного «дерева комунікацій». «Дерево маркетингових комунікацій» повинно прорости на певному підґрунті, що складається з досліджень цільової аудиторії, конкурентного середовища та самого комунікатора (включаючи параметри пропонування і конкурентні переваги). Корінням «дерева комунікацій» є ідея, покладена в основу комунікацій, їх мета та завдання. Стовбур – стратегія та тактика, гілки – позиціонування товару, марки, підприємства, а листя та плоди – конкретні засоби комунікацій. Виходячи з такого підходу, маркетингові комунікації не можуть бути окремими інструментами, а повинні розглядатись як інтегрована, цілісна система впливу на цільові аудиторії суб'єкта ринку.

Ще один напрям інтегрування маркетингових комунікацій, на нашу думку, полягає у неможливості застосування окремих засобів незалежно від інших. Так наприклад, стимулювання збуту неможливо за-

стосувати без рекламної підтримки, персональний продаж важко собі уявити без заходів стимулювання і тієї ж реклами, продактплейсемен також потребує попередньої і наступної рекламної підтримки. Крім того, сучасний комплекс проштовхування включає, крім класичних, ще й синтетичні засоби – спонсорство, виставкову діяльність, фірмовий стиль підприємства, прямий маркетинг, неформальні вербальні маркетингові комунікації, які вже є інтегрованими та включають елементи різних засобів комунікацій.

Інтегрованими є маркетингові комунікації і з точки зору їх впливу на цільову аудиторію споживачів на кожному етапі так званої комунікативної піраміди. Як відомо, основними шаблями комунікативної піраміди є наступні стани готовності покупця до здійснення купівлі: незнання, поінформованість, знання, прихильність, перевага, купівля, повторна купівля, лояльність до марки. Відповідно відрізняються і цілі маркетингових комунікацій на кожному з зазначених етапів: на перших – це переважно інформування, на наступних – формування бажаного образу, стимулювання купівель, на останніх – збереження прихильності, нагадування та стимулювання повторних купівель. Цих цілей неможливо досягнути лише одним засобом комунікацій. Тільки комплексне їх поєднання дасть потрібний ефект (рис. 1). Якщо ж не дотримуватись такого принципу, то певні шаблі «комунікаційної піраміди» будуть пропущені, що може призвести до спотворення усього процесу комунікацій.

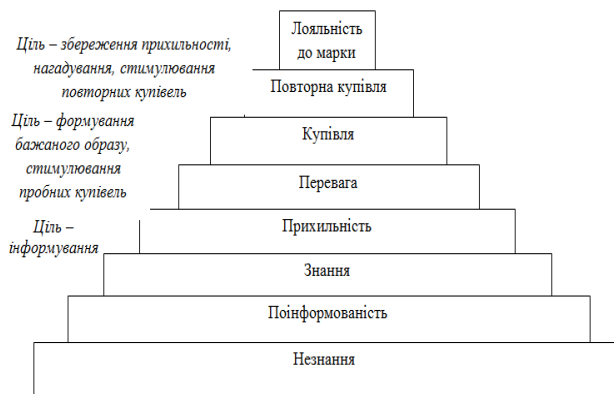


Рис. 1. Ціль інтегрованих маркетингових комунікацій на різних шаблях комунікативної піраміди*
* Розроблено авторами

Інтегрованість маркетингових комунікацій з точки зору їхнього впливу на ефективність маркетингової діяльності також, на нашу думку, очевидна. Ефектом від застосування маркетингових комунікацій може бути і зростання обсягів продажу чи ринкової частки (тобто економічний ефект), і створення певного рівня поінформованості цільової аудиторії про марку, усвідомлення її переваг порівняно з конкуруючими (інтелектуальний ефект), і задоволення споживача від володіння якісним товаром (емоційний ефект), і створення певного іміджу для підприємства або підвищення статусу споживача в суспільстві (соціальний ефект). Жоден з названих ефектів не досягається лише засобами одного виду комунікації. Вплив відбувається комплексно, і неможливо відділити вплив реклами від впливу публік рілейшнз чи стимулювання збуту.

Інтегрованість маркетингових комунікацій простежується також і з точки зору витрат на них. Все більше компаній, виходячи з розуміння важливості інтегрування впливу окремих інструментів в єдину цілісну систему маркетингових комунікацій, переорієнтують свої бюджети комунікацій на комплексні заходи і засоби. Так, за оцінками експерта Всеукраїнської рекламної коаліції М. Лазебника (Lazebnyk, 2016) за 2015 р. порівняно з 2014 р. витрат на рекламу в пресі зменшились на 21%, на зовнішню рекламу – на 7,5%, рекламу в кінотеатрах – на 20%. Тимчасом як витрати на інтегровані засоби маркетингових комунікацій зросли на 15%. Якщо проаналізувати дані за попередні менш кризові роки, то тенденція така ж сама. У 2012 р. порівняно з 2011 р. приріст традиційних засобів складав не більше ніж 10% (ТБ-реклама – 5%, преса – 8,6%), а комплексні засоби – понад 10% (спонсорство – 20%, директ-маркетинг – 17%, трейд-маркетинг – 10%, event-маркетинг – 10%). Отже, оцінки експертів ринку комунікацій також свідчать на користь інтегрованих маркетингових комунікацій.

Висновки

Узагальнюючи вищевказані аргументи, можна зробити висновок – якщо підприємство застосовує концепцію маркетингу, а не окремі його елементи, то маркетингові комунікації повинні бути інтегрованими і не можуть бути іншими. В протилежному випадку підприємству важко буде очікувати досягнення бажаного результату від маркетингової діяльності загалом та маркетингових комунікацій зокрема.

Перспективи подальших досліджень. Дослідження тенденцій та перспектив розвитку ринку маркетингових комунікацій з урахуванням умов динамічного бізнес- та медіа-середовища.

Бібліографічні посилання

- Kotler, F., Armstrong, G., Sonders, Dzh., Vong, V. (2001). *Osnovy marketinga: per. s angl. 2-e evrop. izd. M.; SPb.; K.; Izdatel'skij dom «Vil'jams»* (in Russian)
- Dibrova, T.H. (2009). *Marketynhova polityka komunikatsij: stratehii, vitchyzniana praktyka*, Kyiv, Profesional Publ. (in Ukrainian)
- Bratko, O.S. (2006). *Marketynhova polityka komunikatsij*, Ternopil', Kart-bnash Publ. (in Ukrainian)
- Romanov, A.A., Pan'ko, A.V. (2006). *Marketinngovye kommunikacii. M.: Jeksmo* (in Russian)
- Jobber, D. (2000). *Principy i praktika marketinga. M.: Izdatel'skij dom «Vil'jams»* (in Russian)
- Lazebnyk, M. (2016). *Ob'em reklamnoho rynku Ukrainy 2015 y prohroz ob'emov rynku 2016. Ekspertnaia otsenka Vseukraynskoj reklamnoj koalitsyy. Rezhym dostupu: http://www.vrk.org.ua/ckeditor_assets* (in Russian)

Received 11.09.2017

Received in revised form 2.10.2017

Accepted 5.10.2017