

УДК 659.19

Новикова І.В., к.е.н., доц.;
Черненко С.В.
Державний університет
телекомунікацій

ОРГАНІЗАЦІЯ ІНТЕГРОВаних МАРКЕТИНГОВИх КОМУНІКАЦІЙ

Визначено ключові проблеми, із якими стикається організація на шляху провадження інтегрованих маркетингових комунікацій та описано базовий алгоритм введення системи інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві.

Постановка проблеми. Переорієнтація загальної філософії маркетингу на побудову довготривалих взаємовигідних відносин з ключовими ринковими партнерами (споживачами, посередниками, постачальниками) вимагає змін і у проведенні комунікаційної політики кожного підприємства.

Підприємствам дедалі важче стає визначати, який набір маркетингових комунікаційних інструментів для створення тривалих відносин на ринку та досягнення оптимального впливу на споживача є ефективним. Сучасний стан ринку показує, що найкращі результати дає комплексне застосування одразу кількох засобів маркетингових комунікацій, а саме застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Одним з основоположників теорії інтегрованих маркетингових комунікацій є Поль Сміт. У фундаментальній монографії "Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення" він визначив інтегровані маркетингові комунікації як "взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності". Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій, тобто спільне використання реклами, PR, стимулювання збуту, прямого продажу, комунікацій у місцях продажу і прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу – одне з найбільш значних маркетингових досягнень 90-х рр.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій була вперше сформульована американськими маркетологами Д. Шульцом, С. Танненбаумом та Р. Лаутерборном у 1993 р. Вони визначили інтегровані маркетингові комунікації як «новий спосіб розуміння цілісного, яке ми бачимо складеним із таких окремих частин як реклама, PR, стимулювання

збуту, матеріально-технічне забезпечення, організація взаємовідносин із співробітниками тощо. Вони необхідні для того, щоб побачити їх такими, якими бачить їх споживач – як потік інформації із єдиного джерела» [6].

Інтегрованим маркетинговим комунікаціям присвячено ряд досліджень закордонних та вітчизняних вчених. Зокрема дана тематика розглядалася Дж. М. Лэйхіффом, Бернетом Дж., Дергачовою В.В., Заплатинським В.М., Карлом Полані, Ковальовим Г.Д., Майерсом Ф., Шарковим Ф.І.

Окремі проблеми розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій досліджували такі зарубіжні вчені-економісти: Мозер К., Дойль П., Бернет Дж., Моріарті С., Леві М., Вейтц Б.А., Ян В. Віктор, Сіняєва І.М., Маслова Т.Д., Божук С.Г. та 129н.. Розгляд їх як ресурсу представлено у працях Павленка А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О., Голубкової О.М. та 129н.. Особливості формування та розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій розглянуто у працях Лемана Р., Віннера Р., Леві М., Вейтц Б.А., Бланка І.О., Мазаракі А.А., Ушакової Н.М. та 129н.. Проте дослідження питання сутності та принципів реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій в Україні та усьому світі, ще не досить добре висвітлено в освітній і фаховій літературі. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак зумовило вибір напрямку дослідження.

Мета дослідження. Основним завданням статті є огляд існуючих маркетингових комунікацій та дослідження організації інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій змінює тенденцію використання маркетингових комунікацій: замість одного напрямку надання інформації цільовій аудиторії про підприємство та його товари (послуги) в системі інтегрованих маркетингових комунікацій застосовують усі елементи, які можуть сприяти виконанню цілей комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій – від реклами до упаковки – та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг.

Виникнення інтегрованого підходу до організації маркетингових комунікацій зумовлено рядом передумов:

1. Масовий підхід до організації рекламної діяльності компанії втратив свою ефективність;
2. Зростання ролі інформації і знань. Під впливом Інтернету й інших технологій сталася трансформація в ЗМІ: з'явилися нові канали поширення інформації, інтерактивні медіа, вузькоспеціалізовані ЗМІ тощо;
3. Розвиток «сервісного маркетингу». На сучасному маркетинговому полі головним орієнтиром стає споживач та його потреби, а успіх

досягається створенням ефективної системи управління, яка зрозуміє тенденції розвитку економічних уподобань покупця.

Тенденцією сучасного ведення підприємницької діяльності стало створення баз даних про клієнта, прагнення розмежувати цільову аудиторію не лише за Дон Е. Шульц, один з сучасних дослідників ІМК, виділяє три основні відмінності інтегрованих маркетингових комунікацій від традиційних підходів:

Сегментоване або індивідуальне вивчення груп існуючих покупців за допомогою баз даних на відміну від масового підходу.

Погляд на покупців і ринок у напрямку «ззовні всередину» на відміну від традиційного погляду «з середини назовні». Тобто рекламодавець переходить від реклами, орієнтованої на продукцію, до маркетингових програм, направлених на споживача.

Прагнення до інтерактивного двостороннього спілкування з виробником, отримання більш вичерпної інформації про нього. Інтегрована маркетингова комунікація (ІМК) — це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, PR тощо) і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень.

Інтегровані маркетингові комунікації – це двобічний процес, який з одного боку, передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – допомагає одержанню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність дає підставу говорити про інтегровану маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодне підприємство або фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, підприємство буде процвітати лише в тому випадку, якщо воно націлене на такий зовнішній ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в його маркетинговій програмі [2].

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

Створення системи комунікаційних повідомлень з використанням різних засобів комплексу маркетингових комунікацій, які б не протирічили один одному та були б скоординовані між собою.

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

Процес впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у практику діяльності підприємства спрямовується наступними чинниками:

- нерозумінням значення застосування інтегровані маркетингові комунікації у процесі росту 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.

Можна виділити три основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій (рис.1).



Рис. 1. Основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій[4]

Незважаючи на труднощі, які стоять на шляху впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у практичну діяльність підприємства, слід відзначити, що вона отримує все більш широке визнання. При всьому розмаїтті інструментів і підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій хотілося б все-таки виділити кілька базових принципів побудови комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій:

- Інтегровані маркетингові комунікації починаються зі споживчого сприйняття та діяльності.
- Інтегровані маркетингові комунікації інтегрують стратегію бізнесу в цілому з потребами і видами діяльності конкретного споживача.
- Інтегровані маркетингові комунікації координують всі комунікації бізнесу в рамках набору інтегрованих маркетингових комунікацій.

- Інтегровані маркетингові комунікації встановлюють контакт зі споживачем і ведуть з ним діалог.

- Інтегровані маркетингові комунікації намагаються готувати комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали смакам окремих споживачів [5].

Побудова комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій за вищенаведеними принципами сприятиме підвищенню ефективності комунікаційної політики і дозволить створити додаткові конкурентні переваги підприємства.

Завдяки створенню ІМК всю систему продажу компанії можна зробити ефективнішою. Прихильники ІМК стверджують, що ця система дає змогу об'єднати всі напрямки маркетингового впливу для досягнення єдиної мети замість колишнього розпорошення коштів на окремих напрямках.

Не зважаючи на зростаючу увагу щодо концепції ІМК, впровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві стикається з рядом складностей і перешкод. Бар'єрами на шляху реалізації ІМК є недооцінка його ефективності (особливо серед вищого керівництва), брак навиків, психологічне неприйняття нового, територіальна організація структур і систем. Перетворення маркетингу з масового фактично на маркетинг відносин, що є справді ефективною програмою інтегрованих маркетингових комунікацій, потребує спеціального навчання персоналу, в тому числі керівників, у сфері маркетингу.

У процесі планування змін внаслідок багатьох причин співробітники організації можуть чинити опір проведенню організаційних змін, хоча вони і здаються їм необхідними. Під організаційними змінами розуміється будь-яка зміна в одному або кількох елементах організації.

Відомий дослідник сфери маркетингу Джон Бернет виділяє наступні організаційні проблеми впровадження ІМК на підприємстві [1]:

- проблема розподілу інформації. Проблема налагодження комунікацій між підрозділами виникає в будь-якій фірмі і часто стає серйозною перешкодою на шляху досягнення внутрішньої інтеграції. Для здійснення організаційної інтеграції необхідно забезпечити безперервний обмін інформацією між її структурними одиницями.

- проблема, пов'язана з питаннями лідерства і порушенням зобов'язань. При цьому головна складність полягає в тому, як перетворити систему організаційних взаємозв'язків, щоб забезпечити найбільш ефективне використання навиків усіх співробітників і досягти задоволення їх інтересів.

На перешкоді ІМК тут постають такі психологічні фактори, як уявлення одних підрозділів про пріоритетність покладених на них функцій перед іншими підрозділами, боротьба за бюджети, вторгнення у чужу сферу компетенції тощо.

- проблема сумлінності – дотримання певних етичних норм. Інтеграція вимагає залучення багатьох нових людей, тому контролювати їх часто виявляється практично неможливо. При цьому відповідальність за помилки одного підрозділу інтегрованої фірми зазвичай лягає на всі її структурні одиниці. Вирішення цієї проблеми, на думку Д. Бернета, лежить у донесенні до усіх співробітників цілей підприємства та методів їх досягнення, що має подолати потенційні етичні проблеми. Учені університету Колорадо основною проблемою впровадження ІМК вважають боротьбу підрозділів, під час якої спеціалісти кожної з функціональних структур намагаються захистити виділені ним долі бюджету й очолювані ними напрями діяльності від загрози зі сторони керівників інших напрямів маркетингових комунікацій. До вищевказаного можна додати наступні психологічно-суспільні чинники, що заважають змінам в організації:

- Страх перемін – зміни порушують соціальні взаємозв'язки, що вже склалися в колективі, руйнують міжособові відносини в організації.

- Невизначеність – співробітники стають занепокоєними щодо нового розподілу функцій та бюджетів у компанії, своїх можливостей виконувати нову роботу, можливого звільнення тощо;

- Боротьба за сфери впливу – особисті інтереси окремих менеджерів або груп робітників, загроза втрати влади, зміна статусу робітника тощо.

Проте на зміни можуть також впливати позитивні чинники, які сприяють підвищенню мотивації робітника, формуванню почуття особистої зацікавленості і причетності до запропонованих змін, забезпечення підтримки з боку керівництва (рис.2).

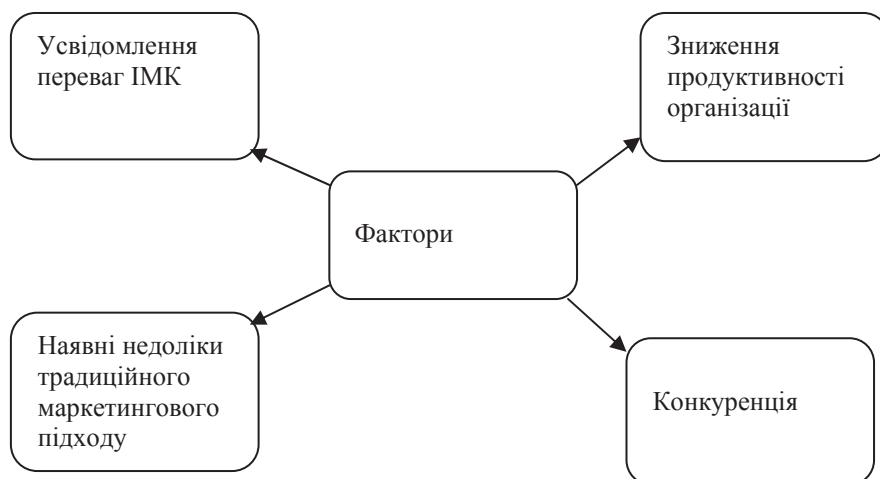


Рис. 2. Фактори, які сприяють проведенню організаційних змін при впровадженні ІМК

З метою полегшення впровадження системи ІМК на підприємстві пропонується вжити таких заходів:

1. Навчання керівництва (персоналу) – з метою ознайомлення із впроваджуваними змінами, залученням до участі, спростування чуток шляхом широкого розповсюдження інформації про зміни;
2. Поширення інформації про мету змін серед персоналу;
3. Впровадження стратегії залучення до участі – робітники, які беруть участь у плануванні та реалізації змін, краще розуміють їх причини.
4. Вибір підрозділу, що буде здійснювати зміни. Таким підрозділом може бути внутрішній підрозділ або зовнішня організація (консультант).
5. Вибір методу здійснення організаційних змін.
6. Оцінка проведених змін.

На рис. 3 розглянуто алгоритм впровадження ІМК на підприємстві

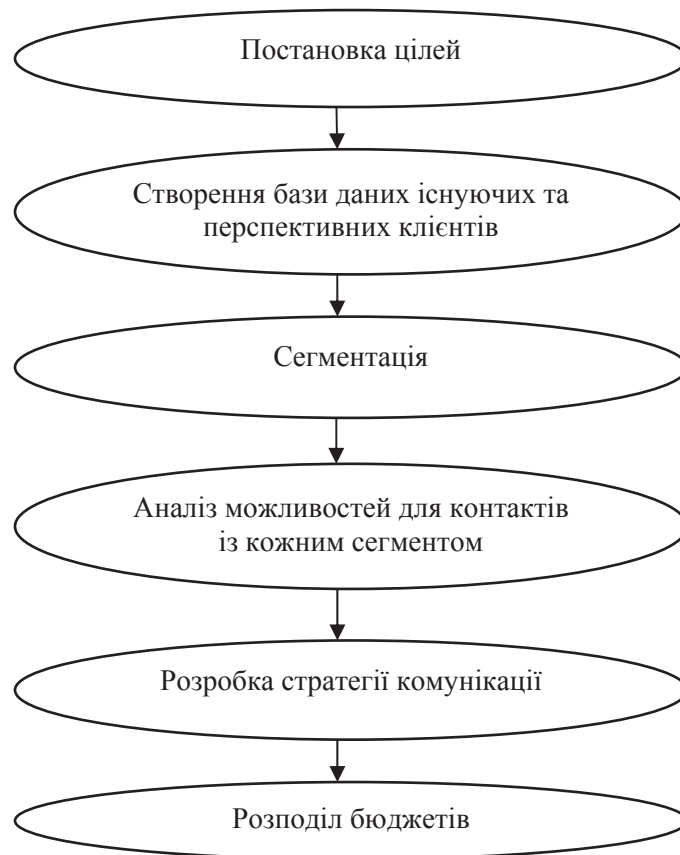


Рис. 3. Алгоритм впровадження ІМК на підприємстві

Уже згадуваний гуру ІМК Д. Шульц зосереджує увагу на необхідності досягнути двобічної комунікації зі споживачем [6]. Для цього необхідним є всебічне та вичерпне знання клієнта. Інструментом цього виступають програма бази даних або data base marketing program. Для створення бази даних спеціаліст із маркетингу надсилає інформацію через різні канали, які забезпечують зворотній зв'язок, та наповнює таким чином базу даних. Оскільки агенти з продажу є персоналом, що безпосередньо працює зі споживачем (frontline personnel), вони можуть зібрати велику

кількість надзвичайно важливої інформації. Ці працівники компанії можуть стати каналами інформації, які при контакті з клієнтом мають забезпечити наявність діалогу, зворотного зв'язку з клієнтом.

Забезпечення зворотного зв'язку є основною умовою побудови стосунків компанія-клієнт. Зворотній зв'язок забезпечує доступ до інформації щодо проблем, питань, скарг клієнта та дає можливість своєчасно зреагувати на мінливі потреби споживачів.

Новий підхід вплинув і на сегментацію. Посилення індивідуалізації споживача зумовило потребу у виділених каналах комунікації, по яких розсилаються послання, підготовлені індивідуально. Це зумовило збільшення сегментації на основі більш повної інформації. За впровадження ІМК всеосяжна стратегія комунікацій повинна враховувати інтеграцію різних комунікаційних тактик. Кожен цільовий комунікаційний контакт повинен не лише використовуватися для передачі відповідного повідомлення, але і супроводжуватись здобуттям відповідей і поповненням бази даних для подальшого аналізу.

Для вирішення проблеми бюджетування керівник навчальної програми з ІМК університету Колорадо, Том Дункан пропонує застосувати систему комунікаційного планування з нульового рівня. За такого підходу, бюджет ІМК розробляється щороку заново у відповідності до актуальних цілей та потреб фірми та врахуванням тих видів діяльності, які можуть внести найбільший вклад до досягнення основних комунікаційних цілей. Головна відмінність від загальноприйнятого підходу полягає в тому, що спочатку визначається мета комунікації, а потім погоджується мета з областю комунікації, яка щонайкраще може сприяти успіху.

Застосування інтегрованого підходу дозволяє досягнути таких переваг:

- ретельна координація і взаємозв'язок всіх елементів комплексу маркетингу забезпечують більш ефективно досягнення цілей компанії;
- підвищити дієвість та ефективність програм маркетингових комунікацій за рахунок стратегічно продуманих, ретельно спланованих і реалізованих звернень компанії;
- мінімізувати витрати – інтегровані маркетингові комунікації є найбільш низьковитратним методом досягнення маркетингових цілей, оскільки вони ретельно оцінюють роль кожного компоненту маркетинг-міксу.

Підхід ІМК дозволяє об'єднати бюджети, оптимізуючи їх, досягаючи при цьому більшої віддачі, а також мати справу з меншою кількістю партнерів, перекладаючи на них комплексні рішення єдиним блоком.

Окрім загальних комерційних цілей компанії, впровадження ІМК сприяє вирішенню організаційно-управлінських проблем компанії:

- вирішення внутрішніх конфліктів організації через встановлення єдиних цілей та реінжинірингу;
- вирішення проблеми розподілу інформації в організації через впровадження загальних принципів інформаційного управління;
- поліпшення інтеграції різних функцій відділів компанії.

Висновки. Отже, в сучасних умовах принципово змінюється завдання маркетингу, від якої буде залежить і вся концепція комунікацій – важливо не отримання частки ринку, а збереження рентабельності і збільшення капіталізації підприємства. Саме виконання цього завдання і буде сприяти комплекс організаційно-економічних, рекламно-інформаційних та міжособистісних-комунікативних заходів під назвою «інтегровані маркетингові комунікації». Саме інтеграційні процеси різних маркетингових комунікацій формують інтегровані маркетингові комунікації як цілісну систему діяльності господарюючого суб'єкта, спрямовану на витяг максимальної економічної та соціальної вигоди з доступних поточних (а також перспективних) ресурсів, що синтезують різні маркетингові інструменти і принципи управління комунікативними процесами. Тому для виконання поставленої задачі необхідна щільна взаємодія різних підрозділів підприємств, що передбачає насамперед налагоджені комунікації всередині підприємства і величезний арсенал різноманітних засобів для створення і підтримки комунікацій зі зовнішнім середовищем. Саме входження в маркетинговий простір, або комплекс маркетингових комунікацій, формує справжню цінність компанії, що забезпечує їй інвестиційну привабливість і динаміку розвитку.

Список використаних джерел

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб : Питер, 2001. – 864 с.
2. Бутенко Н.В. Маркетинг./ Бутенко Н.В. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.
3. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія./ Павленко А.Ф., Вовчак А.В., Примак Т.О. – К., 2005. – 408 с.
4. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации. / Романов А.А., Панько А.В. – М., 2006. – 432 с.
5. Ромат Є. В. Реклама./ Ромат Є. В. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с
6. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга: интегрируемые маркетинговые коммуникации / Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лаутерборн Р. Ф. – М., 2004. – 142с.