

посіб.] / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – К. : Професіонал, 2006. – 288 с.

2. Баранчев В. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В. Баранчев, С. Стрижов // Маркетинг. – 1996. – № 5. – С. 42–50.

3. Воронкова А.Е. Моделювання управління конкурентоспроможністю підприємства: еколого-організаційний аспект : [моногр.] / А.Е. Воронкова, С.К. Рамазанов, О. В. Родіонов. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2005. – 368 с.

4. Дейнека А. М. Методологія управління лісовим господарством на еколого-економічних засадах : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня доктора екон. наук / Міністерство освіти і науки України, Національний лісотехнічний університет України. – Львів, 2010. – 44 с.

5. Добикіна О.К. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібник / [О.К. Добикіна, В.С. Рижигов, С.В. Касьянюк та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 208 с.

6. Еменка С. Оцінений маркетингового потенціалу промислового підприємства в умовах ринкової економіки / С. Еменка. – Волгоград, 2005. – 254 с.

7. Польовська В.Т. Екологізація планування маркетингу на підприємстві / В.Т. Польовська, Ю.Ю. Туниця // Наук. вісник УкрДЛТУ : зб. наук.-техн. праць. – Львів : УкрДЛТУ. – 2005. – Вип. 15.7. – С. 196–205.

8. Сиякевич І.М. Лісова політика / І.М. Сиякевич. – Львів : ІЗМН, 2005. – 307 с.

УДК 339.138:316.774

І. О. БАШИНСЬКА

СУТНІСТЬ ІНТЕГРОВАНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Розглянуто зміст термінів «система маркетингових комунікацій» та «інтегровані маркетингові комунікації». Визначено сутність інтеграції маркетингових комунікацій та запропоновано розмежування інтеграції на горизонтальну, вертикальну, внутрішню та зовнішню.

Рассмотрена суть терминов «система маркетинговых коммуникаций» и «интегрированные маркетинговые коммуникации». Определена сущность интеграции маркетинговых коммуникаций и предложено разграничение интеграции на горизонтальную, вертикальную, внутреннюю и внешнюю.

The content of the terms «system of marketing communications» and «integrated marketing communications» is considered. The essence of the integration of marketing communications is defined and the delineation integration on horizontal, vertical, internal and external one is proposed.

Ключові слова: система, інтеграція, маркетингові комунікації.

Постановка проблеми. Значущість досліджень у сфері інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) визначається їх зростаючою «вбудованістю» в систему сучасного маркетингу, важливого для ухвалення ефективних управлінських рішень; реальним переходом від одиничних комунікацій до інтегрованих маркетингових комунікацій в ринкових мережах з використанням сучасних інформаційних технологій, що реалізуються через Інтернет та інші нові медіазасоби.

Сучасне трактування інтегрованих маркетингових комунікацій відбиває їх комплексний характер, що обумовлює правомірність включення в них практично усіх інструментів комунікацій – від створення корпоративного іміджу до особистих продажів, реклами, пропаганди як опосередкованого стимулювання попиту на товари, послуги або ідеї, а також спонсорства, виставкової діяльності та ін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Необхідно відзначити, що економічне середовище маркетингу істотно змінюється за останні десятиліття, змінюється інформація і середовище її поширення. Цілий ряд зарубіжних авторів: Д. Ядін, Д. Блайд, П. Постма, Г. Черчіль, – приділяють у своїх роботах увагу питанням змін інформаційного середовища, ролі і місцю брендінгу в маркетингу, вживанню комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасних технологічних умовах інновацій. У роботах українських авторів: Т.О. Прімак, 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.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження:

- визначити обґрунтованість використання терміну «система маркетингових комунікацій» чи «інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)»;
- визначити сутність інтеграції МК.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зміна концепції маркетингу, поворот вектору його розвитку у бік споживача, перехід від маркетингу збуту до маркетингу стосунків, привели до зміни концепції маркетингових комунікацій. З простого комплексу окремих інструментів вони перетворилися на складну систему, що робить вплив на увесь спектр стосунків між компанією і споживачами. Відмінною рисою ІМК є те, що вони мають синергетичний ефект, що забезпечується інтеграцією цих інструментів. Управління цим єдиним комунікаційним процесом і його координація вимагають інтеграції маркетингових комунікацій, метою яких є формування лояльності споживачів, на відміну від комплексу маркетингових комунікацій, де метою є збут продукції. Маркетингові взаємодії, які відбивають сутнісні сторони ринкової парадигми сучасної економіки, обумовлюють рух маркетингових комунікацій у напрямі їх інтеграції. Цю тенденцію відбиває формування інтегрованих комунікацій. Втім, деякі вчені [1, 2, 3] пропонують вживати поняття «система МК». Для того, щоб розібратися, який термін більш відображає завдання МК, розглянемо сутність термінів.

«Система – множина взаємопов'язаних елементів, відокремлена від середовища і яка взаємодіє з ним, як ціле» [4].

В системному аналізі використовують різні визначення поняття «система». Зокрема, за В.М. Сагатовським [5], «система – це скінченна множина функціональних елементів й відношень між ними, що виокремлена з середовища відповідно до певної мети в межах визначеного часового інтервалу». Згідно з Ю.І. Черняком [6], «система – це відображення у свідомості суб'єкта (дослідника, спостерігача) властивостей об'єктів та їх відношень у вирішенні завдання дослідження, пізнання».

Властивості систем:

– Пов'язані з цілями та функціями: а) ефект синергії; б) пріоритет інтересів системи ширшого (глобального) рівня перед інтересами її компонентів (ієрархічність); в) емерджентність; д) мультиплікативність; е) цілеспрямованість; ж) альтернативність шляхів функціонування та розвитку; з) робастність.

– Пов'язані зі структурою: а) цілісність; б) неадитивність; в) структурність; д) ієрархічність.

– Пов'язані з ресурсами та особливостями взаємодії з середовищем: а) комунікативність; б) взаємодія і взаємозалежність системи і зовнішнього середовища; в) адаптивність; д) надійність; е) інтерактивність.

– Інші: а) інтегративність; б) еквіфінальність; в) спадковість; д) розвиток; е) порядок; ж) самоорганізація.

Як видно вище, властивості системи відповідають завданням МК, але сама сутність системи передбачає відокремленість від середовища і лише взаємодію з ним, тобто для отримання бажаних результатів елементи повинен бути часткою системи, що значно ускладнює її формування.

Натомість, «інтеграція – процес, або дія, що має своїм результатом цілісність; об'єднання, з'єднання, відновлення єдності; інтегрований – об'єднаний з чим-небудь, такий, що також має внутрішню єдність» [7]. Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації, не тільки об'єднують в собі усі типи ринкових (маркетингових) комунікацій: рекламу, зв'язки з громадськістю, директ-маркетинг, сейлз промоушн, бренд-комунікації та ін., але інтегруються і самі засоби комунікацій, що дозволяє направляти цільовим аудиторіям погоджені, переконливі маркетингові звернення, сприяючи досягненню цілей компанії.

Пропонуємо вживати термін «інтегровані маркетингові комунікації» замість «система МК», що в широкому розумінні означає теж саме, та дозволяє застосовувати усі елементи

МК, які можуть сприяти виконанню цілей комунікації, але відрізняються своєю присутністю в усіх процесах та забезпечують єдність планування, управління та фінансування кампанії з просування для промислових підприємств [8].

У літературі не досить чітко пояснено сутність інтеграції маркетингових комунікацій. Пропонується розглядати інтеграцію як процес, що діє одразу на декількох рівнях, звідси і чотири різновиди інтеграції: горизонтальна, вертикальна, внутрішня, зовнішня.

– Горизонтальна інтеграція (рис. 1) передбачає забезпечення узгодженості дій маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з виробництвом, операціями і менеджментом кадрових ресурсів. Вона проходить крізь маркетинг і бізнес-функції і означає, що виробництво, фінанси, розподіл і комунікації повинні працювати разом і усвідомлювати, що їх рішення і дії являть собою потім повідомлення для клієнтів.

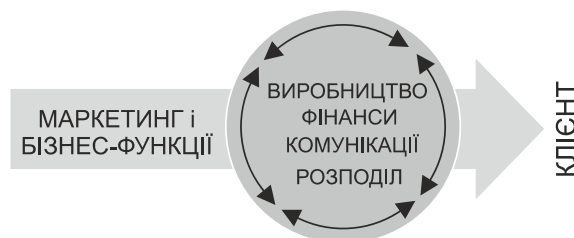


Рис. 1. Горизонтальна інтеграція МК

– Вертикальна інтеграція (рис. 2) передбачає, що комунікаційні цілі мають бути узгоджені з маркетинговими цілями та зі спільними цілями підприємства, тобто цілі комунікацій повинні ґрунтуватися на корпоративних цілях і корпоративній місії і підтримувати їх на більш високому рівні.

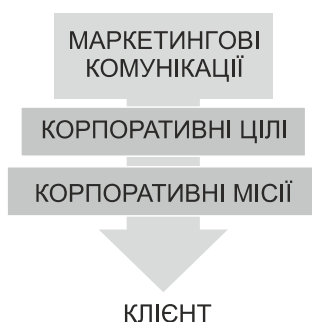


Рис. 2. Вертикальна інтеграція МК

– Внутрішня інтеграція (рис. 3) передбачає інформованість та злагодженість дій всіх внутрішніх підрозділів підприємства, а саме – внутрішнього маркетингу – інформувати усіх співробітників про нові події, нову рекламу, новий фірмовий стиль, нові стандарти обслуговування, нових стратегічних партнерів і так далі.

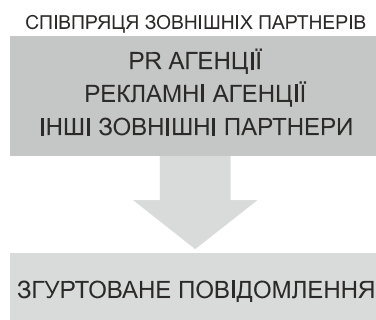


Рис. 3. Внутрішня інтеграція МК

– Зовнішня інтеграція (рис. 4) вимагає від зовнішніх партнерів, таких як реклама і PR-агентства тісної співпраці разом, щоб створити одне «суцільно штаповане» рішення – згуртоване (інтегроване) повідомлення.



Рис. 4. Зовнішня інтеграція МК

Усі комунікації підприємства складають єдине поле взаємодії, що створює інтегровані маркетингові комунікації. У це поле включаються інші елементи, внаслідок чого інтегровані маркетингові комунікації – це ефект, що створюється взаємодією усіх комунікаційних елементів підприємства, тобто результат спільної дії.

Висновки з проведеного дослідження. З наведеного вище можна зробити наступні висновки. Використання терміну «ІМК» є більш обґрунтованим ніж «система МК», адже передбачає не множину взаємопов'язаних елементів, відокремлених від середовища і яка взаємодіє з ним, як ціле, а «вбудовування» основних принципів, чинників та інструментів маркетингових комунікацій в комплекс діяльності підприємства. Сутність інтеграції проявляється в чотирьох різновидах, які передбачають інформованість та злагодженість дій всіх внутрішніх, зовнішніх підрозділів підприємства та його контрагентів. 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.

Список використаних джерел

1. Багиев Н. Маркетинг: терминологический словарь [Електронний ресурс] / Н. Багиев. – Режим доступу : <http://vocable.ru/dictionary/83/word/sistema-marketingovyh-komunikacii>
2. Пелепягин А.С. Маркетинг: конспект лекций [Електронний ресурс] / А.С. Пелепягин. – Режим доступу : <http://elmk.narod.ru/lek12.html>
3. Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций : [монография] / В.В. Зундэ. – М. : Экон. науки, 2008. – 180 с.
4. Перегудов Ф.И. Введение в системный анализ / Ф.И. Перегудов. – М. : Высшая школа, 1989. – 367 с.
5. Сагатовский В.Н. Основы систематизации всеобщих категорий / В.Н. Сагатовский. – Томск : Изд-во Том. ун-та, 1973. – 432 с.
6. Черняк Ю.И. Системный анализ в управлении экономикой / Ю.И. Черняк. – М., 1975. – 191 с.
7. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Райзберг Б.А. – [2-е изд., испр.]. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 479 с.
8. Башинська І.О. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств : [монографія] / І.О. Башинська. – Донецьк : Вид-во «Ноулідж», 2012. – 190 с.