

Секція: PR, реклама і маркетинг

**ГАРАНІНА ІРИНА ІГОРІВНА**

*старший викладач кафедри маркетингу*

*Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»*

*м. Київ, Україна*

**ЖЕЛЄЗНЯКОВА АНЖЕЛА ГЕВОРГІВНА**

*студент спеціальності «Маркетинг»*

*Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»*

*м. Київ, Україна*

## **ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Інтегрованим маркетинговим комунікаціям присвячено ряд досліджень вітчизняних (А. В. Войчака, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчука, Т. Г. Діброви, Т. І. Лук'янець, Т. О. Примака, Є. В. Ромата) та зарубіжних вчених (Дж. Бернет, С. Моріарті, К. Л. Келлер, Д. Шульц, Ф. Котлер, Т. Дункан, Дж. Росітер, Л. Персі). За визначенням Американської асоціації рекламних агенцій, інтегровані маркетингові комунікації це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм з допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень [1, с. 192].

А на думку Дж. Росітера і Л. Персі, «під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміється: поєднання відповідних типів реклами та стимулювання; відповідність загальному набору цілей комунікації для даного бренду або, точніше, особливе «макропозиціонування» бренду; інтеграція методів (реklamних комунікацій і стимулювання збуту) з урахуванням часу та інтересів покупців» [2].

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.

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 [3, с. 484].

Потреба в інтеграції маркетингових комунікацій визначається насамперед поставленою метою, глобальністю та масштабністю завдання. Якщо, наприклад, підприємству необхідно поширити презентаційні зразки продукції серед вузького кола споживачів, не має сенсу використовувати інтегровані маркетингові комунікації. Достатньо скористатися послугами промоперсоналу. У разі, коли продукт виходить на новий ринок і мета підприємства – донести його імідж та функціональні переваги до споживача; коли підприємство здійснює ребрендинг і його мета – пояснити причини його здійснення та переваги; коли підкреслити соціальну відповідальність підприємства і його мета – сформувати позитивну репутацію та ін., є сенс застосовувати інтегровані технології.

В свою чергу Расніцин В.Г. зазначає, що ІМК – це філософія та стратегія бізнес-комунікацій, за допомогою якої можна вивести на новий якісний рівень

всі види взаємодії з цільовими аудиторіями. Стратегія ІМК дозволяє перетворити набір заходів просування, реклами та PR в ефективну маркетингову стратегічну політику з залученням всього арсеналу дослідницьких та рекламних ресурсів, створюючи цим ефект синергії.

Таким чином якщо згрупувати підходи до визначення основоположників теорії та сучасних науковців, то їх можна поділити на такі підходи.

Таблиця 1

**Підходи до визначення поняття інтегрованих маркетингових комунікацій (узагальнено автором)**

Підхід	Сутність	Автор
Комунікаційний	ІМК як взаємодія всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу для досягнення синергетичного ефекту.	Д. Шульц С. Танненбаум Р. Лаутерборн П. Сміт Романов А. Панько А.
Управлінський	ІМК як управління інтеграції методів просування, збуту та створення корпоративного іміджу компанії.	Росситер Дж. Р. Персі Л. Каптуревський Ю.Н.
Філософський	ІМК як філософія бізнес-комунікацій, за допомогою якої можна вивести на новий якісний рівень всі види взаємодії з цільовими аудиторіями.	Расніцин В.Г. Тамберг В. Бадьїн А.
Стратегічний (брендовий)	ІМК як концепція планування та управління маркетинговими комунікаціями у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки.	Американська асоціація рекламних агентств Котлер Ф. Р. Батра Д. Дж. Майерс Д. А. Аакер Діброва Т.Г. Лук'янець Т.І.

На сьогоднішній день інтегровані маркетингові комунікації стають все більш ефективним і зручним способом організації маркетингових комунікацій, а також інтегровані маркетингові комунікації стали розвитком системи просування товару в загальній системі маркетингу підприємства. Це пов'язано з тим, що новітні комунікаційні технології (інтерактивні комунікації, використання баз даних в налагоджені зв'язків з адресатами, застосування комп'ютерних технологій, в першу чергу Інтернету та ін.) дозволили перетворити інтегровані маркетингові комунікації – принципи в ІМК-

технології. На думку А. Романова, технологія – це саме те, що робить можливим інтегрованим маркетинговим комунікаціям, і чим швидше розповсюджуються технологічні нововведення, тим інтенсивніше ростуть і знаходять зрілість інтегровані маркетингові комунікації. У силу своєї ефективності і технологічності інтегровані маркетингові комунікації у останньому десятилітті отримали широке визнання [2].

Таким чином, принципи інтегрованої маркетингової комунікації ґрунтуються на інтеграції вибору. Для досягнення позитивного результату доцільно поєднувати різні канали комунікацій, інтеграції позиціонування: синергетичний ефект від їх взаємодії значно перевершує їх механічну суму – кожен канал вносить свій внесок у позиціонування марки. Інтегрованої маркетингової комунікації поєднують стратегію бізнесу в цілому з потребами і умовами життя окремого споживача, координують всі комунікації бізнесу в рамках набору, встановлюють контакт зі споживачем і ведуть з ним діалог, готують комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали смакам окремих споживачів.

#### Література:

1. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Навчальний посібник / Діброва Т. Г. - К.: «ВД “Професіонал”», 2009.- 320с.
2. Діброва Т. Г. Формування іміджу компанії допоміжними засобами маркетингових комунікацій / Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2011. – № 8. – С. 341–345
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»)