

**КОНЦЕПЦІЯ ІНТЕГРОВАНИХ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ**

**КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ**

**THE CONCEPT OF INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS IN INTERNET**

Мета статті полягає в розкритті суті інтегрованих маркетингових комунікацій як концепції, що поєднує всі способи і засоби комунікації в єдиний комплекс.

Цель статьи состоит в раскрытии сущности интегрированных маркетинговых коммуникаций как концепции, объединяющей все способы и средства коммуникации в единый комплекс.

The facilities of communication are: Integrated marketing communication combine methods and facilities of communication.

Ключові слова: Інтернет, інтегровані маркетингові комунікації, реклама, синергетичний ефект.

Ключовые слова: Интернет, интегрированные маркетинговые коммуникации, реклама, синергетический эффект.

Keywords: Internet, integrated marketing communications, advertising, synergistic effect.

Постановка проблеми. В сучасному управлінні маркетинговими комунікаціями необхідно виділити концепцію інтегрованих маркетингових

комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі її окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, PR і ін.) і пошуку оптимального їхнього поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації дії комунікаційних програм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Однією з сучасних актуальних тенденцій соціальної реальності є зростання значущості знань і розвиток нових технологій, здатних швидше передавати інформацію, формуючи, тим самим, зростаючу частку послуг в економіці. Тематиці використання сфери Інтернет та Інтернет-ресурсів в системі маркетингу присвячено ряд досліджень вітчизняних та закордонних вчених, зокрема: Бернет Дж. [1], Дергачова В.В. [3], Моріарті С. [1], Ромат Е. [2], Chris F. [7], Cottier Bunting S. [4], Engel J. [6], Kenneth Clow [5].

Проте дослідження питання розвитку та застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в Інтернет, ще не досить добре висвітлено в освітній і фаховій літературі. Усе це свідчить про актуальність обраної тематики, а відтак зумовило вибір напрямку дослідження.

Мета дослідження полягає у розкритті суті інтегрованих маркетингових комунікацій як концепції, що поєднує всі способи і засоби комунікації в єдиний комплекс. Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють підвищити ефективність системи продаж компанії усунути місце менеджерів, винайти якісний, доступний і задовольняючий потреби цільової аудиторії продукт. За допомогою елементів, які становлять комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, здійснюються комунікаційні функції інших елементів комплексу маркетингу, такі як зовнішній вигляд товару, його упакування тощо.

Основні результати дослідження. В сучасному управлінні маркетинговими комунікаціями необхідно виділити концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Тенденція до інтеграції маркетингових комунікацій з іншими елементами комплексу маркетингу – одне з найбільш значних маркетингових досягнень кінця 90-х років. На необхідність впровадження такої концепції вказує велика кількість радянських та зарубіжних дослідників. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – концепція планування маркетингових комунікацій, що

виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі її окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, PR і ін.) і пошуку оптимального їхнього поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації дії комунікаційних програм за допомогою інтеграції всіх дискретних звернень [1, с.362].

ІМК дозволяють підвищити ефективність системи продаж компанії, тому що, на відміну від всіх інших окремих організаційних форм, вони поєднують різні її підрозділи й відділи в одне ціле – імідж марки. Єдина система комунікацій дозволяє усунути місце менеджерів, і звернутися із правильно складеними звертаннями до потрібних покупців, у потрібний час, у потрібнім місці [3, с.87].

Основним ефектом, цілеспрямоване використання і прогнозування якого є найважливішим при реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, є синергетичний ефект маркетингових комунікацій. Цей ефект – прояв однієї із сторін синергетичного ефекту в системі маркетингу.

Синергізм стосовно до комплексу маркетингових комунікацій означає підвищений ефект взаємодії різних інструментів комунікації, який виникає при їхньому спільному використанні. Зберігаючи єдине позиціонування в рамках кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного, створюючи синергетичний ефект. Отже, ефект синергії є наслідком реалізації централізованої, чітко сформульованої і послідовно здійснюваної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій.

При цьому, роль комунікаційного впливу актуалізується тільки при наявності якісного, доступного і задовольняючого потреби цільової аудиторії продукту. Інакше кажучи, рішення в області просування знаходять свою значимість тільки будучи погодженими з рішеннями, які стосуються інших складового комплексу маркетингу (товарної, цінової політики та політики розподілу). Усі засоби маркетингу є провідниками комунікаційної політики підприємства. Внаслідок цього, актуалізуються два напрямки інтеграції: інтеграція складових комплексу просування (реклами, PR, стимулювання збуту тощо) та інтеграція самого комплексу просування з іншими складовими системи маркетингу, які виконують комунікаційні функції.

Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування – до його складових застосовуються більш жорсткі вимоги, тому що саме засобами, які утворюють основні елементи комплексу просування, досягається потрібний напрямок комунікаційного впливу інших складових комплексу маркетингу. Тому, при розгляді маркетингових комунікацій варто звернути увагу на те, що саме комплекс просування є засобом реалізації цілей комунікаційної політики.

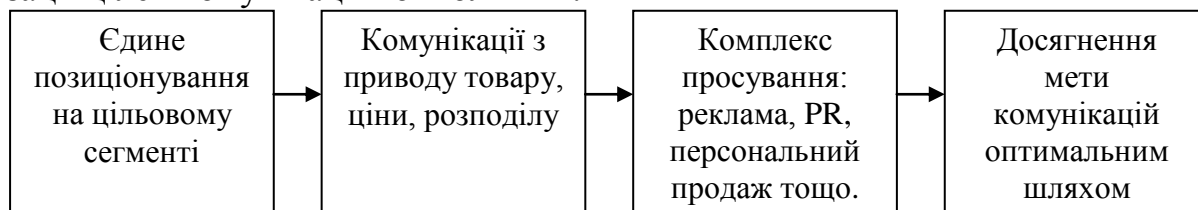


Рис. 1. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій, [3, с.101]

Можна виділити три рівні прояву і посилення синергетичного ефекту маркетингових комунікацій.

1. На першому рівні синергетичний ефект виникає при взаємодії структурних елементів одного комунікаційного повідомлення, що впливають на різні канали сприйняття людини (зір, слух тощо).

2. На другому рівні синергетичний ефект проявляється від комплексного використання елементів комплексу просування.

3. На третьому рівні синергетичний ефект підсилюється, коли в просуванні задіються комунікаційні ресурси всіх елементів комплексу маркетингу.

Отже, синергетичний ефект виникає при вдалому сполученні елементів маркетингового повідомлення, переданого різними засобами комунікаційного впливу. Передумови виникнення синергетичного ефекту маркетингових комунікацій, пов'язані не тільки і не стільки з можливим при інтеграції засобів комунікації збільшенням частоти повідомлень і збільшенням охоплення цільової аудиторії, скільки з наявністю різних типів мислення, сприйняття та обробки інформації, які властиві людині, а також розходженням наявних у неї стереотипів.

Найбільш перспективним підходом до вирішення проблеми побудови ефективної системи маркетингових комунікацій є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, на основі якої повинна будуватися

система управління маркетинговими комунікаціями сучасних підприємств. Інтеграційний підхід в маркетингових комунікаціях в Інтернет набагато простіший, у порівнянні з його використанням у традиційних засобах масової інформації, адже сам Інтернет-сайт і його технічні можливості є тією інтеграційною складовою, за допомогою якої можна відстежити всі маркетингові комунікації в мережі.

Середовище Інтернет дозволяє провести комунікаційний процес із більшою інтерактивністю у порівнянні з іншими каналами комунікації за рахунок швидкого зворотного зв'язку і можливості надання великого обсягу інформації. Саме інтерактивні технологічні можливості Інтернет - реклами є головним аргументом при її використанні.

Значне науково-практичне значення має дослідження питання щодо чинників та факторів розвитку Інтернет-комунікацій. Основною причиною розвитку ринку Інтернет-комунікацій є усвідомлення необхідності в постійному інформуванні своїх споживачів про нові товари і послуги в умовах жорстко обмеженого бюджету і постійно зростаючої конкуренції.

Використання Інтернет-комунікацій обумовлено наступними найважливішими причинами – значною частиною користувачів Інтернет є користувачі, які найбільш швидко здатні сприймати інформацію про товари-новинки і згодом можуть вплинути на інших споживачів; Інтернет-комунікації застосовуються для просування інформаційно-насичених товарів, послуг; Інтернет-комунікації дають можливість досить швидко визначити рівень їх ефективності, що дозволяє досить об'єктивно оцінити доцільність використання інших комунікативних каналів [7, с.273].

Слід виділити ключові переваги, які забезпечують Інтернет-комунікації:

- більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах, вибору необхідного географічного сегменту Інтернет та розміщення інформації у певний час (дана властивість Інтернет має назву *targeting*);

- можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті і удосконалення

сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого "відстеження" (дана властивість Інтернет має назву tracking);

- постійна доступність інформації цільовій аудиторії;
- висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати чи взагалі змінити комунікативну програму дуже швидко;

- інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти із продавцем і із продуктом. Крім того, комунікація в Інтернет дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спецефекти.;

- низька вартість у порівнянні з іншими засобами передачі інформації.

Комунікації в Інтернет не позбавлені і певних недоліків, зокрема:

- на даний момент ефективне використання Інтернету є скоріше бажаним, ніж дійсним. Визначити ефективність даного каналу поки важко, оскільки компанії ведуть безперервний пошук найбільш діючих рішень;

- незважаючи на зростаючу популярність Інтернет як засобу неформального спілкування, багато споживачів як і раніше не квапляться робити покупки через Інтернет-мережу. Зокрема, споживачі побоюються повідомляти номери своїх кредитних карт навіть на безпечних web-сайтах;

- кількість комерційних і некомерційних web-сайтів настільки велика, що споживачі не мають можливості ані познайомитися з усіма торговельними пропозиціями, ані провести на одному сайті багато часу [4, с.248].

Висновки. Розвиток Інтернет змінив сучасний погляд на маркетингові комунікації, оскільки Інтернет-технології об'єднали в собі інтерактивний характер комунікації і можливості персоналізації. Інтернет є одночасно новим середовищем для спілкування і постійно зростаючим ринком потенційних клієнтів.

Отже, найбільш перспективним підходом до вирішення проблеми побудови ефективної системи маркетингових комунікацій є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, на основі якої повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями сучасних підприємств. Середовище Інтернет дозволяє провести комунікаційний процес із

більшою активністю у порівнянні з іншими каналами комунікації за рахунок швидкого зворотного зв'язку і можливості надання великого обсягу інформації. Саме інтерактивні технологічні можливості Інтернет-реклами є головним аргументом при її використанні.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ (СПИСОК ИСТОЧНИКОВ, REFERENCES):

1. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст]: [пер. с англ. под ред. С.Г.Божук] / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2001. – 864 с. – ISBN 5-272-00232-6
2. Ромат, Е. Реклама в системе маркетинга [Текст]: Учебное пособие / Е. Ромат – К.: ИСИО Украины, НФО»Студцентр», 2009 – 224 с.
3. Дергачова, В.В. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми [Текст]: / В.В.Дергачова, О.О.Скибіна; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. — Донецьк, 2007. — 215 с.
4. Clow, Kenneth E. Integrated advertising, promotion, and marketing communications [Text]: / Kenneth E. Clow, Donald Baack. – 2nd ed. – New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2011. – 538 p. – ISBN 0-13-140546-2.
5. Cottier Bunting, Sandra. Advertising [Text]: / Sandra Cottier Bunting. – London: Hodder&Stoughton, 2012. – 214 p. – ISBN 0-340-63157-0.
6. Engel, James F. Promotional strategy: managing the marketing communications process [Text]: / James F. Engel, Martin R. Warshaw, Thomas C. Kinnear. – Chicago: IRWIN, 2012. – 624 p. - (The Irwin series in marketing). – ISBN 0-256-08204-9.
7. Fill, Chris. Marketing communications: frameworks, theories, and applications [Text]: /Chris Fill. – London: Prentice Hall Europe, 2011. – 515 p. – ISBN 0-13-150962-4.
8. Frequency Plays a Significant Role in Lifting Awareness // Dynamic Logic [Electronic resource]: online research company specializing in measuring online advertising effectiveness. – Electronic data - New York: Dynamic Logic, 2013. – *Mode of access*: http://www.dynamiclogic.com/beyond_1_2.php, free. – Title from screen.