

УДК 658.8:697

Ірина Олександрівна ШКУРУПСЬКА

кандидат економічних наук, викладач кафедри маркетингу, Одеський національний економічний університет, e-mail: irina.shkurupskaya@gmail.com

РОЗРОБКА ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Шкурупська, І. О. Розробка інтегрованих маркетингових комунікацій / Ірина Олександрівна Шкурупська // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред.: М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. (ISSN 2313-4569). – Одеса: Одеський національний економічний університет. – 2015. – Вип. 1. – № 56. – С. 122–127.

Анотація. У статті розроблено основні положення науково-методичного підходу до формування програми інтегрованих маркетингових комунікацій щодо просування різних товарів/послуг підприємствами. Розробка програми ІМК передбачає послідовність із 12 етапів дій, специфіка яких визначається особливостями господарської діяльності підприємства. Для обґрунтування вибору методу розробки програми ІМК підприємств запропоновано матрицю відповідності типу суб'єкта ринку характером програми ІМК за рівнем ефективності. Залежно від терміну реалізації програми ІМК розділено на три види: короткострокова, середньострокова і довгострокова. Обґрунтовано вибір відповідних інструментів і каналів маркетингових комунікацій залежно від залученості споживача стосовно характеристик товару, а також самих інструментів і каналів просування.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації (ІМК); програма ІМК; бюджет ІМК.

Ірина Александровна ШКУРУПСКАЯ

кандидат экономических наук, преподаватель кафедры маркетинга, Одесский национальный экономический университет, e-mail: irina.shkurupskaya@gmail.com

РАЗРАБОТКА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Шкурупская, И. А. Разработка интегрированных маркетинговых коммуникаций / Ирина Александровна Шкурупская // Вестник социально-экономических исследований: сб. научных трудов; под ред. М. И. Зверякова (глав. ред.) и др. (ISSN 2313-4569). – Одесса: Одесский национальный экономический университет. – 2015. – Вип. 1. – № 56. – С. 122–127.

Аннотация. В статье разработаны основные положения научно-методического подхода к формированию программы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения различных товаров/услуг предприятиями. Разработка программы ИМК предусматривает последовательность из 12 этапов действий, специфика которых определяется особенностями хозяйственной деятельности предприятия. Для обоснования выбора метода разработки программы ИМК предприятий предложена матрица соответствия типа субъекта рынка характеру программы ИМК по уровню эффективности. В зависимости от срока реализации программы ИМК разделены на три вида: краткосрочная, среднесрочная и долгосрочная. Обоснован выбор подходящих инструментов и каналов маркетинговых коммуникаций в зависимости от вовлеченности потребителя по отношению к характеристикам товара, а также самих инструментов и каналов продвижения.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК); программа ИМК; бюджет ИМК.

Iryna SHKURUPSKA

PhD, lecturer of Marketing Department, Odessa National Economic University,
e-mail: irina.shkurupskaya@gmail.com

THE DEVELOPMENT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Shkurupska, I. (2015), The development of integrated marketing communications. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Rozrobka intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii; za red.: M. I. Zveriyakova (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, Issue 1, No. 56, pp. 122–127.

Abstract. The article elaborates the basic provisions of the scientific and methodical approach to the formation of integrated marketing communications program for the promotion of various products/services of companies. Formation of IMC program provides a sequence of 12 stages of action, the specificity of which is determined by the characteristics of economic activity of enterprise. To justify the choice of the method of IMC enterprises program development the matrix of correspondence of the type of a market entity to IMC program in terms of efficiency is offered. Depending on the implementation term of the IMC programs they are divided into three types: short, medium and long term. It is justified that the choice of appropriate tools and channels of marketing communications depends on the involvement of consumers in relation to the characteristics of the goods, as well as the tools themselves and promotion channels.

Keywords: integrated marketing communications (IMC); a program of IMC; IMC budget.

JEL classification: M310

Постановка проблеми у загальному вигляді. Інтегровані маркетингові комунікації передбачають досягнення оптимального впливу на споживача за допомогою комплексного охоплення маркетинговими комунікаціями цільової аудиторії підприємства. Сьогодні їх актуальність зумовлена: зниженням ефективності використання окремих інструментів маркетингової політики комунікацій; стрімким зростанням потоку інформації і розвитком технологій маркетингових комунікацій під впливом Інтернет; переходом до індивідуалізації споживання і, відповідно, до інтерактивних двобічних маркетингових комунікацій; перенасиченням ринку аналогічними послугами і товарами. Таким чином, необхідно поєднувати різні форми просування в єдину послідовну програму інтегрованих маркетингових комунікацій.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. У світовій практиці основоположниками досліджень в області інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах в умовах конкурентних ринків є Дж. Бернет, С. Моріарті [1, с.732], К. Беррі [2, с.269], Г. Даулінг [3, с.115], Ф. Котлер [4, с.324], Р. Танненбаум, Е. Шульц, М. Лаутерборн [5, 19–21]. Серед українських авторів варто виділити дослідження С. С. Гаркавенко [6, с.367], С. М. Ілляшенка [7, с.28–31], І. Л. Литовченко [8, с.52–65], Т. О. Примака [9, с.36–44], Є. В. Ромата [10, с.471], А. А. Стельмаха [11, с.171]. У цих роботах вивчені окремі проблеми щодо формування та розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій, які мають дискусійний характер.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Існує об'єктивна необхідність подальшого поглиблення теоретичних досліджень і розробки методичних основ створення інтегрованих маркетингових комунікацій. Зокрема, невирішеними залишаються проблеми щодо визначення оптимальної структури системи інтегрованих маркетингових комунікацій, місця цілі фірми і використовуваних нею стратегій у процесі формування ІМК; послідовності, в якій необхідно враховувати тип товару або ринку; цільову аудиторію і її характеристики; етап життєвого циклу рекламованого товару; традиції, що склалися в комунікаційній політиці фірми та її основних конкурентів.

Постановка завдання. Мета статті полягає в розробці обґрунтованої послідовності дій для створення програми ІМК з урахуванням особливостей підприємства. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: визначити поняття «програма ІМК», обґрунтувати причинно-наслідкові зв'язки між діями підприємства щодо створення ІМК, розкрити зміст стратегічних та тактичних ринкових цілей, виділити місце та значення комунікаційної мети ІМК, відзначити особливості методів розробки ІМК, визначити межі бюджету на ІМК та показники ефективності втіленої програми.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для забезпечення об'єктивності даних та обґрунтованості прийняття рішення про розробку комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій спочатку необхідно здійснити маркетингове дослідження ринку товару для просування.

Комплекс ІМК, спеціально розроблений для певного підприємства, реалізується у вигляді програми ІМК. Під програмою ІМК автор розуміє перелік скоординованих за часом

заходів, щодо комунікаційного комплексу повідомлень, каналів та інструментів маркетингових комунікацій, що реалізуються відповідно до цілей і завдань підприємства, та спрямовані на цільову аудиторію.

Процес створення програми ІМК є комплексом послідовних дій, які для зручності названо етапами:

1. Ідентифікація цільової аудиторії. Отже, на початковому етапі підприємству необхідно визначити цільову аудиторію, сегмент попиту, для якого створюється програма ІМК. Залежно від типу споживання товару або послуги – побутове або комерційне – ринок покупців був розділений, насамперед, на B2C і B2B відповідно. Проведене маркетингове дослідження обраного ринку дозволить розділити цільову аудиторію підприємства на 2 групи залежно від призначення даного товару чи послуги: купують товар в побутових або в комерційних цілях (тобто використовують у виробничій діяльності).
2. Визначення типу підприємства відповідно до результатів маркетингового дослідження. Знаючи призначення товару, що купується, покупці B2B і B2C сфери здійснюють попередній вибір його моделі серед запропонованих підприємствами на ринку в даний момент. Таким чином, вибираючи товар з певними характеристиками, споживач вимушений купити його у конкретного підприємства-продавця, таким чином обравши саме його. На підставі мотивів придбання товарів необхідно припустити хід логічних міркувань покупців.
3. Постановка ринкових цілей підприємства. Маркетингові можливості підприємства по відношенню до його місця (частки) на специфічному ринку обумовлюють його мету. У цьому аспекті ринкові цілі доцільно розділити на стратегічні і тактичні.

Стратегічні ринкові цілі можуть ставити перед собою ті підприємства, які відносять себе до діючих або потенційних лідерів. Такі підприємства можуть досягти лідерські позиції на ринку, максимальне охоплення цільової аудиторії – як на ринку B2B, так і на ринку B2C.

Тактичні ринкові цілі вибирають для себе ті учасники ринку, які належать до пасивних, нестабільних, ненадійних підприємств. Їх ринкові цілі можуть бути сформульовані наступним чином:

- завоювання кількісно визначеної частки ринку (у %). Враховуючи, що ринок бурхливо розвивається, в абсолютному відношенні обсяг реалізації товару буде рости. Причому, мається на увазі орієнтація на споживачів, які будуть купувати або в комерційних, або в побутових цілях;
 - досягнення кількісно визначеного обсягу продажів (у тис. грн.). У цьому випадку передбачається охопити певний сегмент споживачів товару обмеженою кількістю та інтенсивністю комунікаційних повідомлень від учасників ринку.
4. Постановка цілей ІМК – важливий етап, на якому визначаються комунікаційні очікування від впровадження програми. Лідери і перспективні підприємства ринку можуть досягти стратегічні ринкові цілі за допомогою формування комплексного іміджу товару. Це здійснюється за рахунок координованого використання всіх інструментів комунікацій, партнерства з некомерційними організаціями, лобіювання державних проєктів. Для досягнення цієї комунікаційної мети необхідна робота як на реальному, так і віртуальному ринку – широке використання можливостей Інтернет-маркетингу (Інтернет-магазини, тематичні портали, форуми, просування в соціальних мережах, організація навчальних вебінарів, віддалена служба підтримки (сервісу)).

Комунікаційною метою підприємств, що обрали завоювання кількісно визначеної частки ринку, є формування позитивного іміджу самої фірми, яке досягається поєднанням певного набору комунікацій, що працюють в основному на реальному ринку. Представництво в Інтернет-середовищі передбачає обов'язкову наявність корпоративного сайту, служби підтримки, форми зворотного зв'язку, наявність публікацій на тематичних сайтах, форумах.

Формування іміджу торгової марки, що займає конкретну ринкову нішу, за допомогою використання обмеженого набору комунікацій – є метою ІМК тих учасників ринку, які ставлять перед собою тактичні ринкові цілі. При виборі такої програми ІМК можна працювати або на реальному, або віртуальному ринку – залежно від характеристик цільового сегменту (профілю покупців).

5. Вибір методу розробки ІМК: з точки зору автора статті, їх можна розділити на 3 види – довго-, середньо- і короткострокова програма. Зведені характеристики довго-, середньо- та короткострокової програм ІМК представлено на рис. 1.



Рис. 1. Характеристика програм ІМК (розроблено автором)

Залежно від методу розробки програми ІМК послідовність етапів відрізняється за вибором комплексу інструментів і каналів маркетингових комунікацій, розробкою повідомлення маркетингових комунікацій, медіаплану, визначенням результатів ІМК, формуванням бюджету ІМК.

6. Вибір інструментів маркетингових комунікацій.

7. Вибір каналів маркетингових комунікацій.

Ці два етапи найбільш взаємопов'язані між собою. Пропонуємо здійснювати вибір інструментів та каналів маркетингових комунікацій на основі матриці «ФСВ», що характеризує рівні залученості споживачів цього товару/послуги.

8. Розробка повідомлень ІМК. На форму, структуру і джерело повідомлень найбільший вплив робить етап ЖЦТ товару/послуги корпоративний стиль підприємства.

9. Розробка медіаплану програми ІМК. Медіаплан повинен враховувати термінові аспекти, розміщення маркетингових заходів обґрунтовується розрахунком показників охоплення, частоти контактів повідомлень, сукупного рейтингу, частки комунікаційного ринку.

10. Визначення ефектів ІМК передбачає підрахунок планового рівня економічної ефективності обраних заходів. В якості індикаторів обрано додатковий обсяг продажів після ІМК, прибуток від проведення ІМК та рентабельність програми ІМК.
11. Формування бюджету ІМК. Обсяг грошових коштів, виділених на реалізацію програми ІМК, залежить від розміру загальних маркетингових витрат. Так, за розрахунками автора розробка і здійснення підприємством довгострокової програми ІМК вимагає високі маркетингові витрати (від 70% до 100% витрат на збут). Середньострокова програма ІМК передбачає раціональні маркетингові витрати, які становлять від 30% до 70% від витрат на збут. Такий тип ІМК підходить практично всім підприємствам ринку, але найбільше застосуємо для «пасивних», «перспективних», «нестабільних». Витрати на просування геліотехніки при короткостроковій програмі ІМК можуть бути як мінімальними (від 5% до 15%), так і середніми (16–30% від витрат на збут). Вибір короткострокової програми ІМК може вивести підприємства з групи «ненадійних» і «нестабільних» на більш стабільні позиції ринку. Таким чином, у статті визначено межі бюджету ІМК підприємства залежно від типу підприємства, його корпоративної культури і виду обраної програми ІМК.
12. Визначення ефективності ІМК. Фактичну ефективність ІМК пропонується обґрунтувати за допомогою показників рентабельності маркетингових витрат (ROMI) і рентабельності додаткових маркетингових витрат (ROIMI) [12, с.407–413].

Висновки і перспективи подальших розробок У результаті дослідження розроблено послідовність дій щодо формування програми інтегрованих маркетингових комунікацій для просування товарів/послуг підприємствами. Основна перевага цього підходу – врахування специфіки формування маркетингової політики комунікацій суб'єктами ринку. Виділено 12 етапів щодо розробки програми ІМК. Перспективним напрямком подальших наукових досліджень є розробка моделі, що функціонально описує нелінійну залежність ефективності ІМК від частки витрат на ІМК у маркетинговому бюджеті підприємства. Зазначена математична модель дозволить описати криві ефективності ІМК для різних типів підприємств та оцінити подальшу перспективність інвестування у програми ІМК.

Література

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / [Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
2. Смит Пол. Коммуникации стратегического маркетинга / [Пол Смит, Крис Бэрри, Алан Пулфорд; пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
3. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности / [Г. Даулинг; пер. с англ.]. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003. – 368 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / [Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. Е. Н. Жильцов; ред. А. М. Немчин]. – 12-е изд., изм. и доп. – СПб.: Питер, 2010. – 816 с.
5. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / [Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн; пер. с англ.]. – М.: Инфра-М, 2004. – 234 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2004. – 712 с.
7. Ілляшенко С. М. Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія / [за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми: «Друкарський дім «Папірус», 2013. – 616 с.
8. Литовченко И. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации на рынке гелиоэнергетического оборудования / И. Л. Литовченко, И. А. Шкурупская // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми: СумДЕУ, 2013. – № 4 (2013). – С. 52–65.
9. Примак Т. О. Зміст та значення інтегрованих маркетингових комунікацій: синергійний ефект / Т. О. Примак // Проблеми науки. – К.: ЦНТЕІ Міносвіти і науки України, 2002. – № 7. – С. 36–44.

10. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга: учеб. для ВУЗов / Е. Ромат. – М.: Студцентр, 2008. – 608 с.
11. Стельмах А. А. Интерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства / А. А. Стельмах – К.: Рекламедія, 2010. – 312 с.
12. Тараненко І. В. Маркетингові показники: більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / [І. В. Тараненко; пер. з англ.]. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. – 480 с.

References

1. Burnett, J., Moriarty, S. (2001), *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*. Trans. from Eng. S. G. Bozhuk [Marketingovye kommunikatsii: integrirovannyi podkhod; per. s angl. S. G. Bozhuk], Piter, St. Petersburg, 864 p. (rus)
2. Smith, P., Berry, C., Pulford, A. (2001), *Strategic Marketing Communications*. Trans. from Eng. L. F. Nikulin [Kommunikatsii strategicheskogo marketinga; per. s angl. L. F. Nikulin], JuNYTY-DANA, Moscow, 415 p. (rus)
3. Dowling, G. (2003), *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. Trans. from Eng. [Reputatsiya firmy: sozдание, upravlenie, otsenka effektivnosti; per. s angl.], YMYDZh-Kontakt, Moscow, 368 p. (rus)
4. Kotler, Ph., Keller, K. (2010), *Marketing Management*. Trans. from Eng. E. N. Zhilcov, A. M. Nemchin [Marketing menedzhment, per. s angl. E. N. Zhilcov, A. M. Nemchin 12 izd. dop i izm.] Piter, St. Petersburg, 816 p. (rus)
5. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., Lauterborn, R. F. (2004), *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. Trans. from Eng. [Novaya paradigma marketinga. Integriruemye marketyngovye kommunikatsii; per. s angl.], Ynfra-M, Moscow, 234 p. (rus)
6. Garkavenko, S. S. (2004), *Marketing [Marketynh]*, Libra, Kyiv, 712 p. (ukr)
7. Ilyashenko, S. M. (2013), *Innovations In Marketing And Management: monograph*. Ed. S. M. Ilyashenko [Innovatsii u marketynhu i menedzhmenti: monohrafiia; za red. Ilyashenka S. M.], «Drukarskyi dim «Papyrus», Sumy, 616 p. (ukr)
8. Litovchenko, I. L., Shkurupskaya, I. A. (2013), «*Integrated Marketing Communications Of Solar Energy Equipment Market*» [Integrirovannye marketingovye kommunikatsii na rynke gelioenergeticheskogo oborudovaniya], *Marketing and management innovations*, SumDEU, Sumy, No. 4 (2013), pp. 52–65 (rus)
9. Primak, T. O. (2002), «*The Nature And Value Of Integrated Marketing Communications: Synergistic Effect*» [Zmist ta znachennia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii: synerhichnyi efekt], *Problemy nauky*, CSTEI Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, No. 7 (2002), pp. 36–44 (ukr)
10. Romat, E. (2008), *Advertising in the Marketing System [Reklama v sisteme marketinga]*, Studtsentr, Moscow, 608 p. (rus)
11. Stelmah, A. A. (2010), «*Interactive marketing communications in the enterprise management*» [Interaktyvni marketynhovi komunikatsii v menedzhmenti pidpriemstva], Reklamedia, Kyiv, 312 p. (ukr)
12. Taranenko, I. V. (2009), *Market Indicators: More Than 50 Indicators That Are Important To Know Each Head*. Trans. from Eng. [Marketynhovi pokaznyky: Bilshe 50 pokaznykiv, yaki vazhlyvo znaty kozhnomu kerivnyku; per. s angl.], Balans Biznes Buks, Dnipropetrovsk, 480 p. (ukr)