



ТЕМА 1

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Основні поняття: маркетингові комунікації, основні засоби маркетингових комунікацій, синтетичні засоби маркетингових комунікацій, процес маркетингових комунікацій, відправник інформації, фільтри, перешкоди в процесі маркетингових комунікацій, отримувач інформації.

ПЛАН

1. Поняття маркетингових комунікацій.
2. Схема маркетингових комунікацій, її головні елементи.
3. Еволюція маркетингових комунікацій.
4. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.

Питання №1

Поняття маркетингових комунікацій

Термін «комунікація» (від лат. *communicatio* - роблю загальним, пов'язую) використовується як науковий з початку ХХ ст.

У сучасному трактуванні **комунікація** - це соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування через канали за допомогою різних комунікативних засобів.

Система маркетингових комунікацій (СМК) - єдиний комплекс, який поєднує учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримання певних, запланованих цією організацією взаємовідносин з адресатами комунікацій, на формування у них сприятливих для комунікатора психологічних установок у рамках і з метою досягнення його маркетингових цілей.

Будучи одним з основних елементів комплексу маркетингу, СМК сприяє досягненню маркетингових і загальних цілей організації.

Усі маркетингові комунікації покликані формувати певні психологічні установки, які сприяли б досягненню маркетингових цілей комунікатора. Очевидно, що по відношенню до загальних і маркетингових цілей комунікаційні цілі мають підлеглий характер.

У свою чергу, цілі маркетингових комунікацій утворюють складну ієрархічну систему. Головна роль у ній належить таким цілям як **формування попиту і стимулювання збуту**.

Підлеглими, розвиваючими по відношенню до них цілями, виступають:

- інформування про існування комунікатора, про товари, що ним випускаються, рівень їх якості тощо;
- мотивація споживача;
- генерування, формування й актуалізація потреб покупця;
- підтримка доброзичливих відносин і взаєморозуміння між

організацією та її громадськістю, партнерами по маркетинговій діяльності;

- формування сприятливого образу (іміджу) організації;
- інформування громадськості про діяльність організації;
- залучення уваги бажаних аудиторій до діяльності організації;
- надання інформації про товари, що виробляються фірмою;
- формування у покупця прихильності до марки фірми;
- формування у покупця переваг до марки і переконаності в необхідності зробити покупку;
- стимулювання купівлі;
- нагадування про фірму, її товари тощо.

Вибір цілей маркетингових комунікацій багато в чому визначає засоби, що використовуються для їх досягнення. Система маркетингових комунікацій може бути представлена як сукупність засобів, які умовно поділяються на дві групи: *основні та синтетичні*.

До **основних засобів маркетингових комунікацій** можуть бути віднесені:

- реклама;
- паблік рилейшнз (PR);
- стимулювання збуту (або «sales promotion»);
- прямий маркетинг (у тому числі персональні продажі).

Синтетичними засобами маркетингових комунікацій є:

- брендинг;
- спонсорство;
- участь у виставках і ярмарках;
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (мерчандайзинг).

Відокремлену позицію займає один з найстаріших інструментів комерційних комунікацій - **неформальні вербальні маркетингові комунікації (чутки, які генеруються комунікатором)**. Їх не відносять до основних і синтетичних засобів СМК, тому що в системі сучасного маркетингу визначальна стратегічна роль їм не належить.

У сучасній практиці комунікацій зустрічається поділ заходів та прийомів з просування товарів на **ATL- та BTL-акції**. До групи ATL-акцій (від англ. *Above the line* - над ризикою) відносять рекламу в ЗМІ (преса, телебачення, радіо) і зовнішню рекламу. До групи BTL-акцій (від англ. *Below the line* - під ризикою) зазвичай відносять заходи щодо стимулювання збуту (семплінги, конкурси, участь у масових акціях, презентації тощо).

До самостійних засобів маркетингових комунікацій іноді відносять *упаковку* (англ. *packaging*) і так звані «колатеральні засоби» (від англ. *Collateral materials* - побічні, другорядні засоби).

Роль упаковки як «німого продавця» постійно зростає. Це особливо помітно в умовах розширення номенклатури товарів і широкого розповсюдження самообслуговування на підприємствах роздрібної

торгівлі. Зростає при цьому інформативна і стимулююча роль упаковки. Певні види упаковки можуть використовуватися покупцем після споживання її вмісту. Так як подібне використання передбачається ще на етапі ухвалення рішення про покупку, це дозволяє відносити упаковку такого типу до засобів стимулювання збуту.

Всі засоби СМК ефективні тільки за умови їх комплексного використання. Спостерігається процес їхньої інтеграції, що стало причиною виникнення та широкого практичного застосування **концепції інтегрованих маркетингових комунікацій**.

Питання № 2

Схема маркетингових комунікацій, її головні елементи

Загальна схема рекламних комунікацій представлена на рис. 1.1.

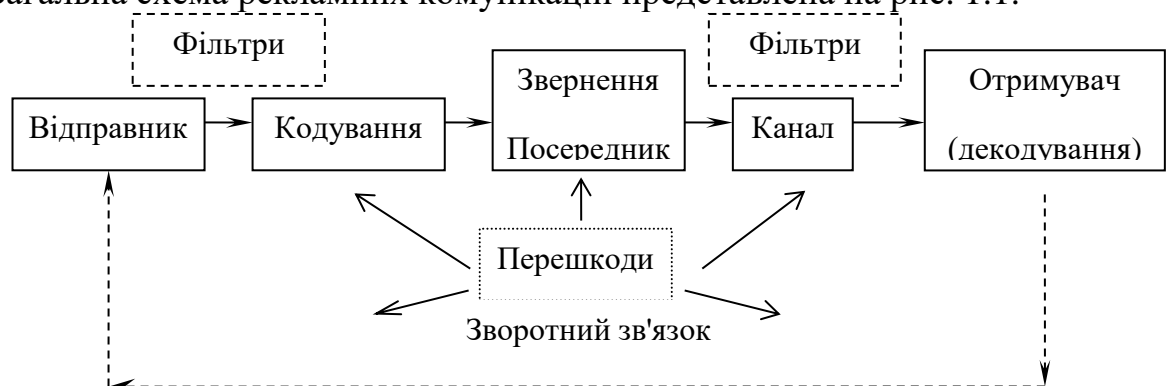


Рис. 1.1 Загальна схема рекламних комунікацій

Розглянемо основні елементи схеми рекламних комунікацій.

Відправник (адресант, комунікатор, джерело комунікації, англ. *source*) - сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення адресату.

Для формування ефективної комунікації відправник спочатку повинен чітко визначити її цілі, правильно виділити цільову аудиторію і усвідомити бажану відповідну реакцію.

Звернення є основним інструментом і носієм інформації, емоційного впливу, психологічної установки комунікатора на цільову аудиторію (послання, повідомлення, англ. *message*).

Поєднати в рекламному посланні зміст і вираз дозволяє система кодування.

Кодування (англ. - *encoding*) у рекламній комунікації розуміється як процес подання ідеї комунікації, переданої адресату інформації у вигляді текстів, символів і образів.

При формуванні рекламної комунікації необхідно враховувати наявність так званих **фільтрів** (бар'єрів, англ. - *barrier*) - різного роду обмежень під час проходження послання від відправника до адресата.

Наявність фільтрів може визначатися характеристиками *відправника, зовнішнього середовища, одержувача*.

Найсильнішим фільтром в процесі маркетингових комунікацій є

свідоме небажання більшості потенційних одержувачів контактувати з будь-якою рекламою. Адресат, якого постійно атакують цілим потоком рекламних повідомлень, зводить бар'єри між собою і рекламою.

Серйозним фільтром для сприйняття рекламного послання стає рівень довіри до того чи іншого джерела інформації та реклами як такої. Бар'єрами, пов'язаними з характеристиками відправника, можуть також стати певні моральні установки, матеріальні та фінансові можливості комунікатора.

Зовнішнє середовище здатне формувати такі фільтри як наявність цензури, особливості законодавства, що регулює рекламну діяльність тощо, наприклад, заборона реклами тютюнових виробів на українському телебаченні відповідно до Закону України «Про рекламу».

У разі використання комунікатором інструментів директ-мейл («пряма поштова реклама») як носій використовується поштове відправлення. І на шляху до свого адресата (найчастіше – керівника фірми) фільтрами стають співробітники служби охорони, а в більшості випадків - секретарі керівників. Саме вони можуть звести нанівець всі старання відправників, відправивши лист з рекламним посланням не на стіл керівника, а в корзину. Подолання цього фільтра - одна з найважливіших проблем директ-маркетингових кампаній.

Фільтром може стати незнання цільовою аудиторією коду, що використовується в посланні. У зв'язку з цим слід обережніше використовувати в рекламі сленгові (жаргонні) висловлювання. До цього ж типу бар'єрів (невдале кодування) слід віднести незнання цільовою аудиторією (чи значною її частиною) іноземної мови, якою передається рекламне звернення.

Наявність фільтрів значно зменшує можливість досягнення рекламним посланням свого адресата. Тому успішне подолання бар'єрів є одним з найважливіших завдань відправника. Шляхи їх «обходу» - індивідуальні в кожному конкретному випадку. Перш за все, це підбір адекватних каналів розповсюдження послань. Наприклад, як інструмент подолання бар'єрів можна розглядати пошук «лазівок» у законодавстві. Так, українські виробники спиртних напоїв «проникають» на екрани телевізорів як спонсори телепередач або трансляції спортивних змагань. Природне небажання адресата контактувати з рекламою ослаблюється через оригінальне подання рекламного послання. Той самий бар'єр нерідко долається, наприклад, за допомогою використання гумору в рекламі.

Важливе місце в реалізації комунікаційного процесу займає формування оптимального її каналу. Проблема вибору каналів рекламної комунікації займається *Media-планування*.

Канал комунікації (англ. - *media*) об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом. Канал повинен максимально відповідати ідеї інформації, що посилається, а також символам, які використовуються для її кодування.

Найважливішою характеристикою каналу комунікації є його доступність і відповідність обраній цільовій аудиторії.

Ефективність рекламної комунікації багато в чому залежить від того, хто представляє комунікатора, в чій вуста вкладається рекламне звернення. Така людина (або інший персонаж) називається **посередником** (комунікантом, англ. - *communicant, spokesperson, moderator*) в даній комунікації.

Таким посередником може бути конкретна особистість - популярний актор або актриса, відомий спортсмен. Прийом використання популярної особистості в якості посередника має назву **тестімоніум**. Альтернативою використання в рекламі зіркових осіб може стати збірний образ «простої людини».

Серед якостей, якими повинен володіти посередник, який є персоніфікованим представником відправника й «озвучує» текст звернення, основними є *сумлінність, привабливість і професіоналізм*.

Сумлінність визначається тим, наскільки об'єктивним і чесним вважає аудиторія джерело інформації.

Привабливість визначається сприятливим враженням, що створюється джерелом звернення на цільову аудиторію. Однак, у тих випадках, коли розробників реклами підводить почуття міри, зайва привабливість стає причиною зниження ефективності рекламного звернення («образ-вампір»).

Професіоналізм визначається тим, наскільки високо оцінюється аудиторією ступінь компетентності комунікатора в процесі підкріплення зроблених ним тверджень. Це особливо важливо, якщо інформація стосується галузей людської діяльності, що вимагають спеціальних знань високого рівня.

Одержувачами (адресатами, англ. *receiver*) у рекламній комунікації є ті конкретні люди, цільова аудиторія (*target audience*), яким була призначена реклама. Як правило, поняття цільової аудиторії реклами збігається з поняттям *цільовий ринок* фірми-комунікатора. У деяких випадках цільовою аудиторією може бути обрана так звана *референтна група*, тобто ті люди, які беруть участь у прийнятті рішення про покупку або безпосередньо впливають на нього.

До найважливіших адресатів відносяться:

1. *Співробітники даної фірми*. Від того, наскільки вище керівництво досягло взаєморозуміння з персоналом організації, наскільки співробітники фірми мотивовані на досягнення її цілей, який психологічний клімат панує серед працівників, залежить, чи досягне фірма цих цілей. Найчастіше використовуваними засобами комунікацій з даною категорією є:

- матеріальні стимули за результатами роботи;
- система привілеїв для передовиків, ветеранів;
- конкурси серед співробітників;
- спонсорство, спрямоване на власний персонал тощо.

Очікувана організацією відповідна реакція полягає в поліпшенні ставлення співробітників до фірми і своєї роботи, в підвищенні продуктивності, творчому ставленні до праці, поліпшенні психологічного клімату тощо.

2. *Дійсні та потенційні споживачі (цільовий ринок)*. Система комунікацій з цільовим ринком відрізняється численністю і різноманіттям засобів. Бажана, з точки зору фірми, зворотна реакція може змінюватись залежно від конкретної маркетингової ситуації. Результат – покупка товару фірми – джерела комунікацій.

3. *Маркетингові посередники*. У їх число входять торгові посередники, а також особи і фірми, що допомагають організації у здійсненні різних маркетингових функцій: транспортні організації та фірми, що надають складські послуги; агентства маркетингових досліджень, фінансові та банківські організації, рекламні агенції тощо. Особливістю даного адресата комунікацій є те, що маркетинговий посередник (наприклад, рекламна агенція) може бути проміжною ланкою в комунікації фірми з цільовим ринком та іншими учасниками ринкової діяльності (наприклад, із споживачами або з контактними аудиторіями). Очікувана відповідна реакція даного адресата – партнерство в атмосфері взаєморозуміння, взаємовигідна допомога у здійсненні маркетингових функцій фірми.

4. Поняття *контактні аудиторії* об'єднує організації та особи, які не беруть безпосередню участь в ринковій діяльності та не мають на ринку прямих матеріальних інтересів. Одночасно в силу певних умов вони впливають на успіх діяльності підприємців. До контактних аудиторій належать: місцеві органи державного управління (виконавча влада, муніципальні установи, податкові служби, органи правопорядку, санітарного та екологічного нагляду тощо); засоби масової інформації; місцеві жителі (громади); громадські організації (з захисту прав споживачів тощо); «широка публіка», що формує і виражає громадську думку тощо. В якості відповідної реакції контактних аудиторій фірма очікує допомогу в її діяльності, формування та підтримку позитивної репутації фірми або, принаймні, відсутність протидії.

5. *Постачальники* – фірми й особи, які забезпечують організацію сировиною, матеріалами, обладнанням та іншими матеріальними ресурсами. Очікувана відповідна реакція - співпраця на взаємовигідних умовах.

6. *Вищі органи державного управління* – як законодавчі, так і виконавчі. Засоби комунікацій: лобіювання, участь у загальнодержавних програмах (економічних, екологічних, з охорони здоров'я тощо), презентації, участь у виставках, ознайомлення державних лідерів з товарами-новинками тощо. Бажана відповідна реакція - встановлення режиму найбільшого сприяння.

Система декодування забезпечує «розшифровку» послання комунікатора одержувачем. Вона повністю визначається індивідуальними і соціальними характеристиками адресата (приналежністю до певної культури, знанням «кодів», рівнем інтелекту, в тому числі наявністю почуття гумору).

Зворотна реакція (англ. *reaction*) являє собою набір відгуків одержувачів, які виникають в результаті контакту зі зверненням. Комунікатор в ідеалі очікує від одержувача рекламного послання купівлі товару, що рекламується. У той же час процес прийняття

рішення про покупку має декілька етапів. Найчастіше таке рішення вимагає тривалої підготовки потенційного покупця, тому метою різних рекламних звернень може бути поступове переведення його від однієї стадії готовності до купівлі до іншої, більш високої.

Найважливіші з них: *незнання, поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки, повторна покупка*. Всі вони разом становлять сутність поняття *рекламної піраміди* (рис. 1.2).

Розглянемо еволюцію цілей комунікаційної політики відповідно до «сходження» сходинками «рекламної піраміди». На початковому етапі впровадження товару на ринок очевидною є відсутність будь-яких знань про нього у споживачів, тому основною метою комунікацій на цьому етапі буде надання максимуму інформації про товар. Головними інструментами досягнення цієї мети є інформативна реклама, паблік рилейшнз, спонсорство тощо.

Після того як значна частина потенційних споживачів дізналась про існування товару, основний упор в комунікаціях повинен бути перенесений на формування сприятливого іміджу. Більш ефективно ці цілі досягаються використанням прийомів особистого продажу та реклами. Природно, що відбуватися це повинно у межах маркетингової стратегії з умовою вдосконалення інших елементів маркетинг-мікс: товару, ціни і системи розповсюдження.

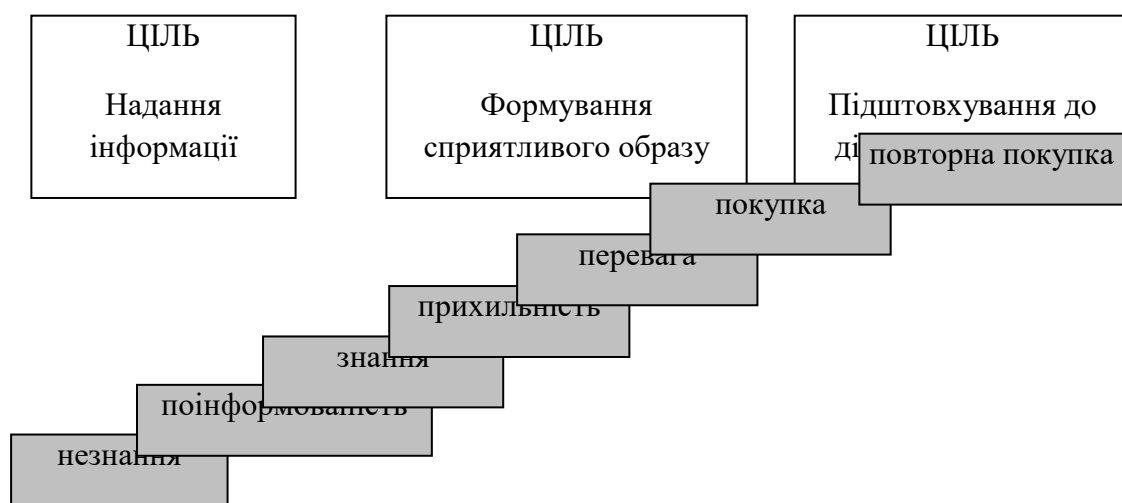


Рис. 1.2. Рекламна піраміда

На останньому етапі, коли у споживача склалася переконаність в необхідності купівлі товару, найбільш прийнятними прийомами «підштовхування» будуть: особистий продаж, стимулювання збуту (надання знижок, конкурси тощо), реклама. Реалізація повторної купівлі більш ймовірна при використанні нагадувальної реклами і засобів стимулювання збуту (знижки постійним покупцям тощо).

Зворотний зв'язок (англ. *feedback*) є тією частиною *зворотної реакції*, яку одержувач доводить до відома відправника. В якості елементів зворотного зв'язку можуть розглядатися: звернення одержувачів до

комунікатора за додатковою інформацією, скарги тощо.

Розробникам реклами необхідно враховувати, що в процесі рекламної комунікації можуть виникати **перешкоди** (шуми, англ. *noise*) - *незаплановані спотворення*, які виникають при втручанні в процес комунікації чинників зовнішнього середовища. Вони можуть стати причиною зниження ефективності рекламного послання.

Серед перешкод виділяються три групи: фізичні, психологічні і семантичні.

Фізичними перешкодами можна назвати нашарування однієї інформації на іншу, ушкодження носіїв рекламної комунікації (поломка рекламного стенда; друкарські помилки в рекламі, в пресі та друкарській рекламі, перебої в електропостачанні для реклами на ТБ) тощо. Для зниження негативної дії цього виду перешкод необхідно виявити причину його виникнення і усунути її.

Психологічні перешкоди виникають як результат відмінностей в сприйнятті навколишньої дійсності людьми, які беруть участь у комунікаційному процесі. Одні й ті ж сигнали можуть викликати різні емоції у різних людей. Вони можуть зачіпати певні моральні цінності людей (наприклад, загальнолюдські, релігійні, національні, політичні тощо).

Семантичні перешкоди виникають унаслідок багатозначності окремих понять, які досить вільно інтерпретуються одержувачем. Наприклад, «маленький - великий», «сильний - слабкий», «багато - мало» і тому подібне. До семантичних перешкод можна віднести неблагозвучні назви рекламованих марок зарубіжних комунікаторів в інших країнах.

Питання №3

Еволюція маркетингових комунікацій

Еволюція маркетингових комунікацій може бути представлена у вигляді піраміди, форма якої підкреслює, що кожен подальший етап ґрунтується на попередніх, спираючись і відштовхуючись від них (табл. 1.1). Перехід на новий рівень відбувається кожного разу, коли наявність чинників, ключових для виживання і лідерства на ринку у минулому, перестає бути *достатньою* умовою для успіху (хоча як і раніше залишається *необхідною*).

Таблиця 1.1

Етапи розвитку маркетингових комунікацій

№ етапу	Назва етапу	Рівень розвитку суспільства	Переважаючий тип суспільного виробництва	Визначні фактори успіху
5	Епоха необрендингу	Інформаційне суспільство	Послуги / сервіс / інформація, телекомунікації	Тісний психологічний зв'язок зі споживачами, дружба, любов
4	Епоха емоційного позиціонування та брендингу	Постіндустріальне суспільство	Послуги / сервіс	Сильний бренд, унікальне емоційне позиціонування бренду
3	Епоха	Індустріальне	Легка / важка	Відома торгова марка та

	функціонального позиціонування	суспільство	промисловість	унікальне функціональне позиціонування торгової марки
2	Епоха класичного маркетингу	Індустріальне суспільство	Легка / важка промисловість	Відома торгова марка знання вподобань споживачів
1	Домаркетингова епоха	Доіндустріальне суспільство	Натуральне / сільське господарство	Достатній рівень виробництва. Якісний товар. Налагоджена дистрибуція.

«Домаркетингова» епоха відрізнялася низьким рівнем розвитку виробництва та системи збуту, слабкою конкуренцією і відсутністю прямої комунікації між великими виробниками і споживачем.

Епоха класичного маркетингу стала революцією у відносинах між споживачами і компаніями. З'явилися торгові марки виробників. Компанії повернулися обличчям до кінцевого покупця, почавши вкладати кошти у вивчення його потреб і в просування своїх торгових марок.

Маркетингові комунікації в **епоху функціонального позиціонування** сконцентрувалися на виділенні і донесенні до споживача унікальних функціональних переваг продукту. Попри те, що важливість володіння сильною маркою все ясніше усвідомлювалася виробниками, торгова марка ще не була визнана самостійною цінністю, і багатьма сприймалася як невід'ємна від продукту.

У **епоху емоційного позиціонування і брендингу** фокус маркетингових комунікацій змістився з функціональної області в емоційну. Виробники намагалися донести до споживача індивідуальність своїх продуктів і торгових марок через «емоційну торгову пропозицію». Поняття «бренд» відокремилося від поняття «торгова марка». Бренд визнали нематеріальним активом, що впливає на вартість компанії і її акцій на ринку. Більшість компаній стали фокусувати свої маркетингові комунікації на унікальних емоційних відмінностях бренду, диференціюючи його відносно брендів конкурентів.

У епоху *інформаційного суспільства*, для якого характерне поєднання широкої доступності найрізноманітніших даних і, в той же час, інформаційна пересиченість і неймовірна зашумленість медіапростору, важливо не лише те, які емоції викликає бренд, але і яких глибинних почуттів він здатний торкнутися в душі покупця, чи зможе бренд залишитися в серці людини на довгі роки, чи вийде у нього налагодити з нею справжні дружні або навіть родинні відношення.

Незважаючи на постійно зростаюче число каналів комунікації, споживач отримує все менше безпосереднього, душевного спілкування з живими людьми. Лояльність сучасного споживача вже неможливо завоювати лише за допомогою емоційних обіцянок. Потрібна наявність взаємної довіри і емоційної близькості.

Маркетингові комунікації тепер повинні не просто забезпечувати впізнання торгової марки або транслювати деякі пов'язані з брендом емоції, а *створювати стосунки* між споживачем і виробником, використовуючи необренд як платформу для розвитку цих стосунків і створення психологічного зв'язку з клієнтом. Бренд повинен не лише «олюднитися» за рахунок яскравої емоційної компоненти, але і буквально «закохувати» в себе споживача, побудувавши з ним особисті, персоніфіковані стосунки.

Необрендинг об'єднує підходи, засновані на тісному психологічному зв'язку із споживачем, взаємній зацікавленості, довірі, турботі і любові.

Перехід до інформаційного суспільства в корені змінив комунікаційне оточення споживача, а також способи і стиль отримання ним інформації, у тому числі й комерційної. У колишні часи класична схема спілкування бренду з людиною мала на увазі лише один вимір - або компанія розповідала про себе клієнтові (ATL, BTL, PR), або клієнт розповідав про себе компанії (споживчі дослідження). Горизонтальні комунікації між споживачами працювали неефективно.

На сьогодні людям доступні сотні викладених в Інтернеті рейтингів, статей, відгуків експертів і результатів тестування. Випробувавши той або інший продукт на практиці, будь-яка людина може залишити відгук, який прочитають у блозі або на тематичному Інтернет-форумі тисячі споживачів. Розвиток «Web 2.0», соціальних Інтернет-мереж і блогосфери всіляко сприяє формуванню і зміцненню *горизонтальних зв'язків* між споживачами. В результаті, як позитивна, так і негативна інформація про бренд поширюються набагато швидше, ніж раніше.

Пряма реклама з кожним роком втрачає свою ефективність, і люди починають все більше довіряти думці знайомих експертів. Тому, щоб бути почутим, бренду не слід приходити у будинок людини виключно в офіційному 30-секундному ролику на ТБ, йому треба постукати в двері, як сусідові або знайомому, та задушевно поговорити з хазяїном, абсолютно забувши про усю свою знаменитість і суперважливість. Йдучи від «лобової», формальної комунікації, **необренд** домагається потрібного рівня уваги за рахунок приватності і неофіційності. Завдяки відсутності тиску на споживача, необренд здатний стати саме таким близьким порадиником, одним з тих неформальних експертів, до думки яких прислухаються. В інформаційному суспільстві необренди зможуть зберегти довіру, не страждаючи від посилення горизонтальних зв'язків між споживачами, а, навпаки, уміло використовуючи їх.

Підвищення інформованості споживача і розвиток горизонтальних зв'язків примушує виробників ставати більш відкритими та відмовлятися від прийомів, що допомагають завищувати сприйману покупцем цінність торгової пропозиції за допомогою різних хитрощів і маніпуляцій.

Питання №4

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій

Кінець ХХ - початок ХХІ ст. характеризувалися значними змінами у

практиці використання маркетингових стратегій. Загострення конкуренції (у тому числі в загальносвітовому, глобальному масштабі), підвищення рівня вимог покупців до товарів і якості обслуговування зажадали від учасників підприємницької діяльності кардинальних змін в управлінні бізнесом. Основною тенденцією цих змін можна назвати відхід від маркетингу, націленого на масового споживача. Йому на зміну прийшли концепції *управління взаємовідносинами з клієнтом* (Customer Relationship Management, CRM) і органічно пов'язана з нею концепція маркетингу партнерських стосунків або просто *маркетинг стосунків* (Relationship Marketing). Їх загальною спрямованістю є концентрація на індивідуальних потребах потенційного покупця, на розробці механізму ефективного їх задоволення.

Зміна загальної філософії маркетингу обумовила використання адекватної комунікаційної політики. Широкого поширення набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК, англ. *Integrated Marketing Communication*). Реалізація концепції зажадала використання повністю інтегрованого комунікаційного процесу. Важливими стають усі аспекти передачі інформації про фірму і бренди цієї фірми. Комунікаційна політика в цілому максимально орієнтована на встановлення контакту з кожним конкретним клієнтом.

За визначенням Американської асоціації рекламних агентств, **інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)** – це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз тощо) і пошуку оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції усіх окремих звернень.

ІМК об'єднують в собі усі засоби маркетингових комунікацій (від реклами до упаковки), дозволяють направляти цільовим аудиторіям погоджені, переконливі маркетингові звернення, сприяючи досягненню цілей компанії. Тобто концепція ІМК орієнтовані на вирішення *двох взаємозв'язаних проблем*.

По-перше – створення системи комунікаційних послань з використанням різних засобів СМК, які не суперечили б одне одному та координувалися б між собою, формуючи єдиний сприятливий образ комунікатора.

По-друге, головною метою ІМК є максимізація ефективності маркетингових комунікацій за допомогою пошуку оптимальних комбінацій основних і синтетичних засобів СМК, а також окремих прийомів й інструментів кожного з цих засобів за рахунок отримання додаткового синергетичного ефекту.

Аналіз основних і синтетичних засобів СМК дозволяє зробити висновок про їх різноманіття, різний характер дії на цільову аудиторію, значну диференціацію комунікаційних заходів за вартістю тощо, тому залучення того або іншого засобу до арсеналу підприємницької діяльності, формування їх ефективного поєднання є одним із складних завдань

маркетингової служби фірми.

Застосування того чи іншого засобу комунікаційної суміші багато в чому залежить від конкретної ринкової ситуації, від характеристик самої фірми, цілей її маркетингової діяльності. З цієї точки зору формування структури СМК є складним творчим процесом, що вимагає досить великого обсягу початкової інформації.

Усі чисельні чинники, що визначають оптимальну структуру системи маркетингових комунікацій, можна об'єднати в наступні основні групи:

1. Цілі фірми і використовувані нею стратегії.
2. Тип товару або ринку.
3. Стан споживчої аудиторії.
4. Етап життєвого циклу товару, що рекламується.
5. Традиції, що склалися в комунікаційній політиці фірми і її основних конкурентів.

В значній мірі структура СМК фірми залежить від визначення її вищим керівництвом *цілей*, що стосуються обсягів збуту і його динаміки; виходу на нові ринки; формування або зміни іміджу фірми, що склався; позиціонування товарів тощо. Для досягнення цих цілей розробляється комплекс довгострокових, широкомасштабних заходів, що набувають форми єдиної маркетингової стратегії фірми. Та або інша маркетингова стратегія може припускати різну роль СМК.

Наприклад, *стратегія прощтовхування товару* припускає широке залучення до збутової програми комівояжерів (ставка робиться на особистий продаж), стимулювання торгових посередників і свого торгового персоналу. Таким чином виробник «прощтовхує» товар оптовому посередникові, той - роздрібному, останній – споживачеві.

Стратегія залучення споживачів (спонукання) робить основним напрямом комунікацій взаємозв'язок фірми-виробника з кінцевим споживачем. У структурі СМК переважатимуть: реклама в засобах інформації, що працюють на масову аудиторію; засоби sales promotion, спрямовані на стимулювання споживача; засоби паблік рилейшнз.

Основними **типами клієнтурного ринку** є: ринок індивідуальних споживачів, ринок виробничих споживачів, ринок торгових посередників, ринок державних і муніципальних органів, ринок зарубіжних споживачів. Використання засобів СМК є різним за ефективністю на кожному з цих типів ринків. На ринку індивідуальних споживачів (товари широкого споживання) значущість елементів комунікаційної суміші можна розташувати наступним чином: реклама (найвищий рівень), стимулювання збуту, особистий продаж, паблік рилейшнз. Ранжирування за тим же принципом на ринку виробничих споживачів (товари виробничого призначення) виглядає так: особистий продаж (найвищий рівень), стимулювання збуту, реклама.

З моменту своєї розробки товар проходить через наступні *етапи життєвого циклу*: розробка товару, виведення на ринок, зростання, зрілість, вихід з ринку. Очевидно, що на етапах розробки товару і виведення його на

ринок першочерговим завданням комунікаційної політики фірми-виробника буде формування обізнаності про товар. З цієї точки зору ефективнішими виявляються публік рилейшнз, реклама і стимулювання збуту. На етапі зростання дещо знижується роль стимулювання збуту. На етапі зрілості, коли збут товару досяг свого максимального обсягу, доцільнішим є використання нагадувальної реклами.

На структуру СМК впливають *традиції*, що склалися в комунікаційній діяльності фірми.