

Детермінація поняття інтегрованих маркетингових комунікацій

Козут В. А.¹

Опубліковано	Секція	УДК
30.04.2024	Економіка	378.14

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11440730>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. У статті розглянуто аналіз визначень терміну "комунікація" у економічній літературі, виокремлено три основні аспекти його використання та надано загальне визначення цього поняття. Автор статті визначає "комунікацію" як багатоплановий процес передачі інформації, знань та емоцій між суб'єктами, що містить не лише обмін повідомленнями, але й взаємодію та встановлення відносин. Розглянуто аналіз визначень терміну "Інтегрованих маркетингових комунікацій" та пропонується визначення як цілісного підходу до управління маркетинговими повідомленнями, що включає координацію всіх каналів комунікації для досягнення узгодженого та послідовного бренду, максимального впливу на цільову аудиторію та підтримки лояльності клієнтів.

В процесі написання статті застосовано різні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. За допомогою аналізу та порівняння досліджено погляди вітчизняних та зарубіжних вчених щодо підходів до трактування комунікацій та інтегрованих маркетингових комунікацій. Для теоретичних узагальнень та підбиття підсумків використано абстрактно-логічний метод.

Ключові слова: комунікації, маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації.

Determination of the concept of integrated marketing communications

Abstract. The article examines the analysis of definitions of the term "communication" in economic literature, identifies three main aspects of its usage, and provides a general definition of this concept. The author defines "communication" as a multifaceted process of transmitting information, knowledge, and emotions between subjects, which includes not only the exchange of messages but also interaction and relationship establishment. An analysis of the definitions of "Integrated Marketing Communications" is provided, proposing a definition as a holistic approach to managing marketing messages, involving the coordination of all communication channels to achieve a cohesive and sequential brand, maximum impact on the target audience, and support for customer loyalty.

¹ аспірант, асистент кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», <https://orcid.org/0000-0001-9754-5856>

Various general scientific and specialized research methods were applied in the process of writing the article. Through analysis and comparison, the perspectives of domestic and foreign scholars on approaches to interpreting communication and integrated marketing communications were investigated. The abstract-logical method was utilized for theoretical generalization and summarizing the findings.

Keywords: communication, marketing communications, integrated marketing communications.

Вступ

У сучасному парадигматичному ландшафті маркетингових досліджень, де кожен крок характеризується взаємодією концепцій та їхніх практичних застосувань, роль маркетингових комунікацій, зокрема інтегрованих маркетингових комунікацій (Integrated Marketing Communications, ІМК), стала істотним елементом стратегічного планування та виконання бізнес-стратегій. Від появи поняття ІМК, яке відобразилося в ряді досліджень та наукових праць, воно стало предметом активного інтересу в галузі маркетингу, викликаючи обговорення щодо його визначення, ефективності та стратегічного значення. З моменту визначення ІМК як інтегрованої системи комунікаційних практик, спрямованих на забезпечення цілісного враження про бренд, воно стало основою для розробки маркетингових стратегій та програм.

У світлі цих визначень та роздумів, мета цієї наукової статті полягає у критичному розгляді понять маркетингових комунікацій та ІМК, їхньої еволюції, впливу та ролі в стратегічному маркетинговому плануванні. Виходячи з аналізу попередніх досліджень та враховуючи сучасні тенденції та виклики, мається намір розкрити сутність та важливість ІМК у контексті сучасних маркетингових парадигм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню ролі маркетингових комунікацій, зокрема інтегрованих маркетингових комунікацій присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Серед них варто відмітити роботи таких дослідників, як Рінголд Дебра Джонс та Бартон Вейтц [1], Котлер Філіп [2], Мескон Майкл Г., Майкл Альберт та Франклін Хедурі [5], Герріотт С. Р. [11], Керр Г., Шульц Д., Патті С. та Кім І. [19].

Метою статті є дослідження понять маркетингових комунікацій та інтегрованих маркетингових комунікацій, їхньої еволюції та ролі в сучасному маркетингу.

Результати

Маркетинг - широкий термін, що охоплює всі ресурси та економічні діяльності, необхідні для керування потоком товарів та послуг від виробників до споживачів. Це процес розподілу, що стосується бізнесменів. "Це загальна система взаємодіючих бізнес-діяльностей, спрямованих на планування, ціноутворення, просування та розподіл товарів та послуг, які задовольняють потреби поточних та потенційних клієнтів" - Вільям Дж. Стентон. Це сучасна діяльність, що розвинулася приблизно наприкінці 20 століття як науковий процес і організована діяльність та обсяг знань. Комітет Американської маркетингової асоціації в 1960 році визначив маркетинг як "виконання бізнес-діяльностей, спрямованих на керування потоком товарів та послуг від виробників або постачальників до споживачів та кінцевих користувачів" Маркетинг може бути вузько визначений як процес обміну товарів та послуг та визначення їхньої вартості у грошових цінах.[1].

Визначення, спрямоване на клієнта - За словами Річард Р. Стілл і Едвард В. Кандіфф "Маркетинг - це бізнес-процес, за допомогою якого продукти відповідають ринкам, та через який здійснюються переходи власності". [2]

Визначення, спрямоване на систему - Уільям Дж. Стентон подав системно-орієнтоване визначення маркетингу. "Маркетинг - це загальна система взаємодіючих бізнес-діяльностей, спрямованих на планування, ціноутворення, просування та розподіл продуктів, які задовольняють потреби цільових ринків з метою досягнення організаційних цілей." [3]

Визначення Котлера - Котлер визначив маркетинг як соціальний і управлінський процес, за допомогою якого індивіди та групи отримують те, що потрібно і бажають, створюючи, пропонуючи та обмінюючи продуктами вартістю з іншими [4].

Маркетингові комунікації є важливою складовою маркетингової стратегії підприємства і визначаються як система взаємодіючих бізнес-активностей, спрямованих на планування, ціноутворення, просування та розподіл продуктів, призначених для задоволення потреб цільових ринків з метою досягнення організаційних цілей [5]. Цей концепт передбачає інтеграцію різних інструментів комунікації, таких як реклама, особистий продаж, пряма маркетингова комунікація, зв'язки з громадськістю та реклама в точках продажу, для створення комплексної стратегії залучення споживачів.

Маркетингові комунікації мають важливе значення для маркетингу через їхню здатність впливати на споживачів, формувати їхнє сприйняття бренду і стимулювати їхню покупну поведінку. Ці комунікації допомагають підприємствам залучати увагу споживачів до своїх продуктів та послуг, створювати позитивне враження про бренд, розповідати про його переваги та унікальність, а також стимулювати покупців до придбання. Крім того, вони сприяють підтримці відносин з клієнтами, підвищенню лояльності споживачів та зміцненню позицій підприємства на ринку.

Для кращого розуміння, що собою являють маркетингові комунікації, потрібно зрозуміти, а що власне варто глянути на саме поняття комунікацій, та те як його трактують різні дослідники в галузі економіки, таблиця 1.

Таблиця 1

Змістовна сутність поняття «комунікація», подана в економічній літературі

№	Визначення	Авторство
1	Процес обміну інформацією, її смисловим значенням між двома або більше людьми і організаціями	Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. [5]
2	Процес, за допомогою якого деяка ідея передається від джерела до отримувача з метою змінити поведінку цього отримувача	Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р. [7]
3	Процес передачі емоційного або інтелектуального вмісту	Карлоф Б. [8]
4	Процес спілкування між сторонами, який має три аспекти: обмін інформацією, оцінка сторін одна одною, взаємодія сторін	Агарвала-Роджерс Р. [7], Карлоф Б. [8], Котлер Ф. [4]
5	Акт відправлення інформації від мозку однієї людини до мозку іншої людини. Міжособистісна діяльність, що залежить від соціального середовища, людей, що відправляють інформацію, які можуть це робити за допомогою різних способів, іноді використовуючи їх одночасно	Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. [9]
6	Процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії. При цьому цільова аудиторія представляє собою групу людей, які отримують маркетингові повідомлення та мають можливість реагувати на них	Бурнет Дж., Мориарті С. [10]
7	Сукупність виникаючих зв'язків і відносин між суб'єктами ринку в процесі їхньої діяльності	Котлер Ф. [4]

8	Процес взаємодії між суб'єктами маркетингової системи, відображаючий у сукупності сигналів, направлених до різних аудиторій	Ламбін Ж.Ж. [11]
9	Створення ринку, яке завжди конкурентне і завжди спрямоване на переконання споживачів, акціонерів і співробітників, що ринкова пропозиція даного бізнесу є найкращим варіантом для них, і тому вони повинні зробити вибір на їх користь	Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. [9]
10	Універсальна і одна з найактивніших характеристик як людського спілкування, так і діяльності будь-яких організацій	Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. [9]

Аналіз описаних в економічній літературі визначень, частково відображених у таблиці 1, свідчить про те, що термін "комунікація" використовується у трьох основних аспектах:

- для позначення процесу передачі інформації, знань від одного індивіда до іншого, від джерела інформації до приймача, або, в ширшому контексті, про процес передачі та приймання у мережі взаємодій;
- для опису сукупності зв'язків і відносин, які утворюють структурну основу цього процесу, включаючи технічні елементи, що підтримують вказаний вище процес, і визначаються як інструменти взаємодії;
- як системне утворення, яке має на меті забезпечити взаємодію суб'єктів на різних рівнях: від внутрішньосистемного до міжсистемного.

З цього всього можна подати визначення «комунікації» як:

Комунікація — це багатоплановий процес передачі інформації, знань та емоцій від одного суб'єкта до іншого, який містити не лише обмін повідомленнями, але й взаємодію та встановлення відносин між учасниками. Вона є ключовим елементом спілкування в бізнесі та суспільстві, організуючим зв'язок між індивідами та групами, а також забезпечуючим ефективну взаємодію та розвиток відносин. Комунікація охоплює передачу і розуміння інформації, а також будує мережі взаємодій, сприяючи формуванню та розвитку відносин як у міжособистісній, так і в організаційній сфері.

Поняття маркетингових комунікацій було визначено різними авторами та організаціями, які займаються маркетинговим дослідженням і практикою. Одним із визначень є наступне:

Маркетингова комунікація — це передача будь-якої інформації, яку отримує потенційний покупець і яка впливає на усвідомлення потреби, знання про характеристики продукту та його наявність, оцінку атрибутів продукту або рішення про покупку [12]. Зверніть увагу, що це визначення акцентується на інформації, яку отримує потенційний клієнт, а не на інформації, яку передає продавець. З цього погляду воно відрізняється від визначень, які загалом зустрічаються в маркетингових словниках та підручниках. Наприклад, Ostrow R. та Smith S. R. [13] характеризують маркетингові комунікації як будь-яке повідомлення, яке "пов'язане з відносинами між покупцем та продавцем". Для Mark N Clemente [14] маркетингові комунікації — це "заходи, вжиті для передачі інформації про продукт", що очевидно спрямовані на продавця. Hart N. A. та Stapleton J. [15] пропонують "ширшу" інтерпретацію маркетингової комунікації, яка близька до визначення поданого Herriott S. [12] формулюючи їх як "фактори", які передають враження або інформацію про продукт, пропонований для продажу.

Маркетингова комунікація в традиційному підході ідентифікується як переконання, що передбачає переважно односторонній спосіб комунікації [16]. У маркетингових відносинах, комунікація виконує інші ролі, крім переконання, а саме, такі ролі, як інформування, слухання та відповідь, які вимагають взаємодії та форми двосторонньої комунікації [17]. Крім того, завдання комунікації вже не обмежено

невеликою групою маркетингових працівників. Практично всі працівники постачальників, які мають справу з працівниками клієнтів, виступають як часткові маркетингологи, що виконують ролі в загальній схемі комунікацій у відносинах маркетингу[18]. Це одна з причин, чому традиційне моделювання маркетингової комунікації як процесу передачі інформації одним шляхом з активним відправником і пасивним одержувачем розглядається як застаріле в літературі з маркетингу відносин.

Сучасні тенденції у розвитку маркетингової теорії, поряд із постійно наростаючою конкуренцією, надають фірмам нагальну потребу у системному підході до впровадження маркетингу, що відіграє все більш значущу роль у стратегічному розвитку бізнесу. Для досягнення поставлених ринкових цілей та ефективного розподілу маркетингового бюджету, стратегії маркетингових комунікацій мають бути чітко сформульованими та інтегрованими.

Інтегрована маркетингова комунікація (ІМК) з'явилася наприкінці двадцятого століття, і її важливість зростає з кожним роком. Завдяки впливу інформаційних технологій, зміни відбулися в галузі маркетингу та маркетингових комунікацій, що призвели до появи ІМК. Помноження засобів масової інформації, демасифікація споживчих ринків і значення Інтернету в сучасному суспільстві - лише три сфери, в яких технологічні інновації вплинули. Це, в свою чергу, поставило маркетингологів у складному та конкурентному середовищі, де вони намагаються задовольнити потреби та бажання клієнтів, а також розвивати довгострокові відносини з ними. ІМК може допомогти у створенні координованих та послідовних повідомлень через різні канали комунікації. Крім того, концепція особливо цінна тим, що надає великий акцент на важливість всіх груп зацікавлених сторін, а особливо на лояльність клієнтів, яка може бути створена лише через стратегічну роботу з відносинами[20].

Для кращого розуміння суті та того як змінювалося визначення інтегрованих маркетингових комунікацій варто розглянути визначення терміну, та як воно змінювалося крізь роки, таб.2.

Таблиця 2

Історичні віхи визначення ІМК[20]

Автори	Рік	Визначення
Американська асоціація реклами	1989	Концепція планування маркетингових комунікацій, яка визнає додану вартість програми, яка інтегрує різноманітні стратегічні дисципліни - наприклад, загальну рекламу, прямий відгук, збутову просування та відносини з громадськістю - і поєднує ці дисципліни для забезпечення ясності, послідовності та максимального впливу.
Шульц Д.	1991	Процес управління всіма джерелами інформації про продукт / послугу, з якою зустрічається клієнт або потенційний покупець, який поведінково спрямовує клієнта на продаж і забезпечує його лояльність.
Кіган У та ін..	1992	Стратегічне координування всіх повідомлень і медіа, які використовує організація, для спільного впливу на сприйняту вартість її бренду.
Котлер Ф. та ін.	1999	ІМК - це концепція, в рамках якої компанія уважно інтегрує та координує свої багато каналів комунікації для поширення чіткого, послідовного та переконливого повідомлення про організацію та її продукти.
Дункан Т.	2002	Міжфункціональний процес створення та розвитку прибуткових відносин з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами, стратегічно контролюючи або впливаючи на всі повідомлення, що відправляються цим групам і спонукаючи до діалогу з ними на основі даних.

Шульц Д. та Шульц Х.	2004	ІМК - стратегічний бізнес-процес, який використовується для планування, розробки, виконання та оцінки координованих, вимірюваних, переконливих програм комунікації бренду протягом часу зі споживачами, клієнтами, потенційними клієнтами та іншими цільовими, відповідними зовнішніми та внутрішніми аудиторіями.
Клячко Д.	2005	ІМК - це концепція та процес стратегічного управління програмами брендової комунікації, спрямованими на аудиторію, центровані на каналі та зорієнтовані на результати протягом часу.

Після детального аналізу різних підходів до визначення Інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), запропонованих провідними вченими та практиками у цій сфері, можна зробити висновок, що цей термін охоплює широкий спектр елементів та підходів, які еволюціонували з плином часу.

На основі проаналізованих визначень та враховуючи сучасні тенденції розвитку цифрових технологій і зростаючу важливість персоналізації комунікацій, пропонується наступне визначення Інтегрованих маркетингових комунікацій:

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це цілісний підхід до управління маркетинговими повідомленнями, що включає координацію всіх каналів комунікації для досягнення узгодженого та послідовного бренду. ІМК використовують синергію між різними маркетинговими інструментами, для максимального впливу на цільову аудиторію, побудови сильного бренду та підтримки лояльності клієнтів.

Висновки

Маркетингові комунікації і інтегровані маркетингові комунікації являють собою два різних підходи до організації маркетингових зусиль компанії в контексті комунікаційних стратегій. Розрізнення між ними полягає у рівні координації, узгодженості та повноті використання різних каналів та інструментів комунікації для досягнення маркетингових цілей компанії.

Маркетингові комунікації характеризуються використанням різноманітних засобів комунікації, таких як реклама, прямий маркетинг, громадські відносини та інші, які можуть використовуватися окремо один від одного. Кожен з цих засобів спрямований на досягнення конкретних маркетингових цілей, таких як збільшення уваги до бренду або стимулювання продажів.

У свою чергу, інтегровані маркетингові комунікації передбачають систематичний підхід до комунікаційних зусиль компанії, який полягає у координації та поєднанні різних видів комунікації для створення єдиного, послідовного та узгодженого повідомлення для аудиторії. Цей підхід включає в себе використання різних каналів та інструментів комунікації, таких як реклама, прямий маркетинг, громадські відносини, персональний продаж та інтернет-маркетинг, з метою створення спільного повідомлення, яке підсилює ефективність маркетингових зусиль компанії. Такий підхід сприяє побудові узгодженого бренду та забезпечує взаємодію різних каналів комунікації для досягнення максимального впливу на аудиторію.

Отже, основна відмінність між маркетинговими комунікаціями та інтегрованими маркетинговими комунікаціями полягає у рівні координації та узгодженості використання різних засобів комунікації для досягнення маркетингових цілей компанії.

Перспективами досліджень в даному напрямі може бути вивчення практичного досвіду впливу інтегрованих маркетингових комунікацій на успіх просування бренду, на відміну від маркетингових комунікацій.

Список використаної літератури

1. Ringold Debra Jones, and Barton Weitz. "The American Marketing Association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator." *Journal of Public Policy & Marketing* 26.2 (2007): 251-260.
2. Still R. R., & Cundiff, E. W. (1966). Essentials of marketing.
3. Akarsh P. Introduction to Marketing Management: Concept, Nature and Importance of Marketing / Prasannan Akarsh. – 2023. URL <https://www.linkedin.com/pulse/introduction-marketing-management-concept-nature-akarsh-prasannan-g6xuc/> (дата звернення 15.01.2024).
4. Kotler Philip (2003), Marketing Management, 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
5. Stanton W. J. (2000). Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill.
6. Mescon Michael H., Michael Albert, and Franklin Khedouri. Management: Individual and Organizational Effectiveness. Harper & Row, 1985.
7. Rogers Everett M., and Rekha Agarwala-Rogers. 1976. Communication in Organizations
8. Karlof B. (1989) Business Strategy: A Guide to Concepts and Models. Bengt Karloff, Palgrave Macmillan UK.
9. Smith P. R., Smith, P., Berry, C., & Pulford, A. (1999). Strategic marketing communications: new ways to build and integrate communications. Kogan Page Publishers.
10. Burnett J.A., & Moriarty, S.E. (1998). Introduction to marketing communication : an integrated approach.
11. Lambin J.-J. (2000). Strategic Marketing: A European Approach.
12. Herriott S. R. (1997). Communication channels in markets: A definition and conceptualization. *Journal of marketing communications*, 3(3), 139-149.
13. Ostrow R., & Smith S. R. (1988). The dictionary of marketing. Bright Publications.
14. Clemente Mark. N. (2002). The marketing glossary: Key terms, concepts and applications. clementebooks.
15. Hart N. A., & Stapleton, J. (1991). Marketing dictionary.
16. Van Waterschoot W., & Van den Bulte C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of marketing*, 56(4), 83-93.
17. Duncan T., & Moriarty S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of marketing*, 62(2), 1-13.
18. Gummeson E. (1991). Marketing-orientation revisited: the crucial role of the part-time marketer. *European journal of Marketing*, 25(2), 60-75.
19. Kitchen P. J., & Burgmann I. (2010). Integrated marketing communication. Wiley international encyclopedia of marketing.
20. Kerr G., Schultz D., Patti C., & Kim I. (2008) An insideout approach to integrated marketing communication: An international analysis. *International Journal of Advertising*, 27(4), pp. 511-548.