

УДК 339.138:338.242

Пересадько Г.О.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет

Тамай-Флорес В.А.
магістр,
Київський національний торговельно-економічний університет

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: СУТНІСТЬ ТА ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS: ESSENCE AND THE PROCESS OF FORMATION

АНОТАЦІЯ

У статті викладена сутність концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, докладно розглянуто процес їх виникнення та етапи становлення, представлено п'ятиступінчатий процес планування інтегрованих маркетингових комунікацій та алгоритм управління ними, а також визначено основне завдання інтегрованих маркетингових комунікацій в майбутньому.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, маркетинг «проталкування та «протягування», планування маркетингових комунікацій, управління маркетинговими комунікаціями.

АННОТАЦИЯ

В статье изложена сущность концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, подробно рассматривается процесс их возникновения и этапы становления, представлен пятиступенчатый процесс планирования маркетинговых коммуникаций и алгоритм управления ими, а также определено основное задание интегрированных маркетинговых коммуникаций в будущем.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, маркетинг «проталкивания и протягивания», планирование маркетинговых коммуникаций, управление маркетинговыми коммуникациями.

ANNOTATION

The article describes the essence of the concept of integrated marketing communications, details the process of their occurrence and stages of development, presents a five-step planning process of marketing communications and management algorithm, and defined the basic task of integrated marketing communications in the future.

Key words: Integrated marketing communications, the «push-pull» marketing, planning of marketing communications, marketing communications management.

Постановка проблеми. За принципом Парето – 80% прибутку приносять 20% постійних клієнтів, перехід до конкурента 2% постійних клієнтів зменшує прибуток на 10-12%, а витрати на залучення нового клієнта в 5 разів більші, ніж на утримання старого. Частина клієнтів не приносить прибутку саме через неефективні комунікації [1].

Наразі у господарській діяльності підприємств збільшилася роль маркетингових комунікацій. Розробка та реалізація ефективної комунікаційної політики стає одним з ключових факторів успіху, а питання вибору та узгодження між собою комунікаційних засобів для досягнення максимальної ефективності є найбільш актуальними. При розробці плану маркетингу в частині комунікаційної політики

обирається певний набір засобів комунікації, за допомогою яких буде доставлятися інформація до цільової аудиторії. На цьому етапі важливим є питання вибору засобів комунікації, здатних справити максимальний ефект, можливий при даному бюджеті маркетингу в цілому і бюджеті на просування зокрема.

Підприємства спрямовують зусилля на задоволення потреб споживачів і клієнтів, при цьому намагаючись максимально проінформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажів та перекопати покупця віддати перевагу саме цим товарам та маркам. Також підприємства змушують покупця діяти – поведінка споживача спрямовується на те, що ринок пропонує в даний момент, а не на відкладення покупки на майбутнє. Дані цілі досягаються за допомогою просування через комплекс каналів маркетингової комунікації, який являють собою інтегровані маркетингові комунікації (ІМК).

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вперше концепція ІМК з'явилась в роботі американських маркетологів Д. Шульца, С. Танненбаума та Р. Лаутерборна у 1993 р. За даним ними визначенням, ІМК – це «новий спосіб розуміння цілісного, яке ми бачимо складеним із таких окремих частин як реклама, PR, стимулювання збуту, матеріально-технічне забезпечення, організація взаємовідносин із співробітниками тощо. Вони необхідні для того, щоб побачити їх такими, якими бачить їх споживач – як потік інформації із єдиного джерела» [2, с. 48].

За визначенням Американської асоціації рекламних агенцій, ІМК – 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 [3, с. 692].

Філіп Котлер, сучасний класик маркетингу, дає таке визначення ІМК: «Інтегровані маркетингові комунікації – концепція, згідно з якою

компанія ретельно продумує і координує роботу своїх численних каналів комунікації – реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання збуту, пропаганди, прямого маркетингу, упаковки товару та інших – з метою вироблення чіткого, послідовного та переконливого уявлення про компанію та її товари» [4, с. 14].

Дослідженням ІМК займався ряд вітчизняних і зарубіжних вчених І.В. Алешина, Г.Л. Багієв, І.В. Бойчук, Г.Дж. Болт, А.В. Вовчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Л.К. Гліненко, Є.П. Голубков, О.М. Голубкова, Ю.А. Дайковський, Дж. Домінік., Дж.Р. Еванс, Н.Д. Еріашвілі, Д. Келлі, Ф. Котлер, І.В. Крилов, Н.Ю. Кочкіна, Г. Лассуелл, Р. Лаутерборн, Х. Маккей, А.Ю. Павленко, Т.О. Примак, Є.В. Ромат, Н.С. Ситнік, П. Сміт, О.О. Стельмах, С. Танненбаум, О. Шрам, Д. Шульц, Х. Шульц, Р. Якобсон.

Постановка завдання. Сучасні споживачі для прийняття рішень про покупку користуються даними з багатьох джерел, при цьому одним з найважливіших джерел є Інтернет. Це вимагає від підприємств використання декількох каналів маркетингових комунікацій одночасно, послідовності та логічності викладення інформації та особливої уваги до цифрових форм комунікації.

Подальший розвиток цифрових, а особливо мобільних, форм зв'язку ставить перед ІМК нові завдання, які мають бути вирішені задля досягнення цілі будь-якого підприємства: збільшення вартості бізнесу.

Викладення основного матеріалу. Концепція ІМК. ІМК виникли на перетині кількісної маркетингової інформації та комунікацій. Можливість ефективно і швидко агрегувати кількісну маркетингову інформацію прийшла з цифровою революцією тобто повсюдним впровадженням персональних комп'ютерів, програм для збору, зберігання та аналізу даних. З того часу як в 1970-х супермаркети почали збирати дані про покупки споживачів за допомогою електронних систем і передали їх виробникам, став очевидним прямий вплив стимулювання збуту і прямого маркетингу. В цей період відбувся перерозподіл коштів від традиційної реклами у ЗМІ на користь так званих ВТЛ-комунікацій, тобто до короткострокових і безпосередньо вимірюваних форм маркетингових комунікацій.

Історично маркетингові комунікації сприймалися фахівцями як набір різнопланових заходів, таких як реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, event-маркетинг тощо. ІМК, однак, були засновані на концепції «one sight, one sound». Це означає, що всі комунікаційні звернення, надіслані клієнтам мають розглядатися через призму споживача. Таким чином, відправною точкою всіх комунікацій є саме споживач, а всі елементи комунікацій повинні бути прозорим, короткими і узгодженим набором повідомлень і стимулів які споживач зможе легко зрозуміти.

На рис. 1 зображена схема комунікаційної діяльності наприкінці 1980-х.

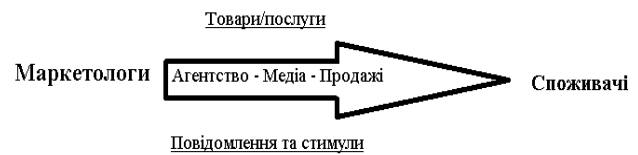


Рис. 1. Схема комунікаційної діяльності наприкінці 1980-х рр.

Виникнення ІМК. Перший етап розвитку ІМК був досить простим. До вже зрозумілої моделі маркетингових комунікацій додавалися різноманітні альтернативні варіанти комунікацій, які разом склали один набір послідовних повідомлень та/або стимулів. Рис. 2 ілюструє цей процес. Передумовою цього етапу ІМК було те, що при інтеграції та узгодженні всіх комунікаційних звернень компанії в єдине за сенсом повідомлення, підвищувалася цінність всього комплексу комунікацій.



Рис. 2. Схема комунікаційної діяльності на початку 1990-х рр.

Другий етап розвитку ІМК. В середині 90-х рр. активного вжитку набув Інтернет, який дуже швидко почав боротися за увагу споживача з традиційними ЗМІ. Розвиток нових електронних форм зв'язку призвів до безлічі нових потреб і вимог до ІМК.

Так виникла необхідність розширення ІМК з чотирьох основних засобів комунікацій, таких як реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг та зв'язки з громадськістю, до більш широкого спектру комунікаційних методик. З використанням Інтернету маркетологи отримали ще більш широкий спектр інформації від роздрібних мереж щодо поведінки споживачів. Подальший розвиток техніки та програмного забезпечення призвів до значних можливостей по збору, зберіганню та використанню значних масивів даних про ринок та споживачів. Ці системи даних були відомі як CRM або Customer Relationship Management, який став невід'ємним елементом у підході до планування ІМК [5, с. 17].

ІМК стали основою для розробки і реалізації повторюваного комунікаційного процесу, що орієнтований на споживача. Методи планування існували в маркетингових комунікаціях ще починаючи з моделі AIDA (увага, інтерес, ба-

жання і дія), але більшість з них розроблялась з позиції маркетолога. Таким чином в основу комунікації ставилось те, що хотів сказати маркетолог з приводу або від імені продукту або послуги, яку він продає. Книга під назвою «ІМК: Наступне покоління» авторства Дона та Хайді Шульців (IMC: The Next Generation, McGraw-Hill, New York, 2004), поклала край внутрішньоорієнтованому підходу до маркетингових комунікацій. Автори запропонували нове визначення ІМК: «Інтегровані маркетингові комунікації – це стратегічний бізнес-процес, який полягає у плануванні, розробці, виконанні та оцінюванні скоординованих, вимірюваних, переконливих та повторюваних програм маркетингових комунікацій для споживачів, клієнтів, співробітників та інших цільових, релевантних, зовнішніх і внутрішніх аудиторій. Метою ІМК є як генерація короткострокового фінансового прибутку так і створення бренду і акціонерної вартості» [6, с. 8].

Нове визначення дозволило розробити більш складний підхід до планування. Так виник п'ятиступінчастий процес планування, який показано на рис. 3.



Рис. 3 П'ятиступінчастий процес планування ІМК

Цей процес включав в себе (1) визначення цільової аудиторії, (2) її аналіз, (3) створення і розміщення повідомлень, (4) оцінку ефективності комунікацій, (5) розробку та розподіл бюджету.

Виклик нових технологій. З настанням епохи цифрових технологій стало зрозуміло, що споживачі отримали контроль над ринком, і, зокрема над комунікаціями. Вони визначали, що вони хотіли бачити і чути. Це відбулося в результаті розвитку і поширення нових форм інформаційних технологій, таких як дротовий та бездротовий Інтернет, смартфон, мобільні плеєри та подкасти, цифрове телебачення та Smart TV, а також систем блокування рекламних звернень (наприклад, додатків AdBlock до браузерів).

Нові форми інформаційних технологій безпосередньо конкурували з традиційними формами маркетингових комунікацій за час і увагу споживачів, що викликало їх інтеграцію до сис-

теми ІМК. Так ІМК перестали бути поєднанням виключно традиційних медіа, перетворившись на сукупність старих і нових форм медіа, як показано на рис. 4.

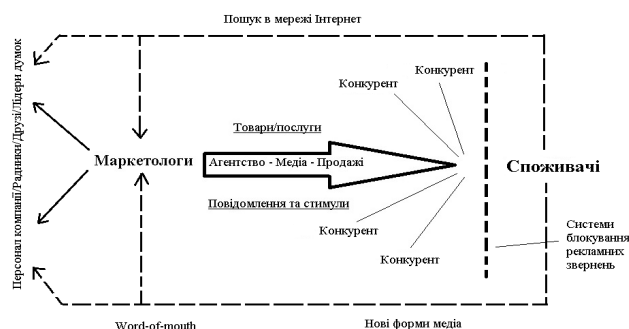


Рис. 4 Схема сучасного процесу комунікації

Маркетинг «проштовхування та протягування». Сьогоднішній ринок фахівці називають ринком «проштовхування та протягування». Маркетологи продовжують «проштовхувати маркетингові комунікації» існуючим і потенційним споживачам використовуючи традиційні методи та медіа, такі як телебачення, газети, журнали, радіо, зовнішня реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю тощо. У той же час споживач має можливість доступу до інформації, яку маркетологи «протягують». Маючи доступ до Інтернету та пошукових ресурсів, споживачеві доступні й нові форми маркетингових комунікацій, такі як мобільна та вірусна реклама, блоги тощо. Невід'ємною частиною цифрових медіа є соціальні мережі, такі як Facebook, YouTube, Twitter, Вконтакті тощо.

Особливістю системи «протягування» є те, що споживачі мають можливість вільного спілкування з іншими споживачами по всьому світу, часто без відома маркетологів. Це, по суті, глобальна форма усних маркетингових комунікацій (word of mouth). Споживачі нині спілкуються нестримно і безперешкодно, вони можуть позитивно, негативно або байдуже ставитися до компаній, які традиційно контролювали більшу частину маркетингової інформації. Крім того, нові системи комунікацій дозволяють споживачеві отримати доступ до інформації в будь-якому місці, в будь-який час і будь-яким можливим способом, і таким чином споживачі виходять з-під контролю маркетологів. Це призводить до повної втрати традиційного управління маркетолога над тим, що було сказано про його продукти та послуги і, що важливіше, як саме і ким це було сказано [7, с. 22].

Таким чином новітні ІМК поєднують форми «проштовхування» та «протягування» для створення корпоративних цінностей, а також для надання інформації та рішень, які шукають споживачі.

Найскладнішим в системі «проштовхування та протягування» є поєднання внутрішньо та зовнішньо інтегрованих ІМК. В той час як

споживачі з легкістю переключились на використання нових медіа, маркетологи довгий час не сприймали Інтернет як перспективну форму комунікацій зі споживачами. Основним завданням сучасних ІМК є поєднання онлайн та офлайн комунікацій для того, щоб побачити їх з позиції споживача: цілісними, комплексними і завжди доступними.

Алгоритм управління ІМК. В зв'язку з вищесказаним, актуальним є питання формування методичних засад управління ІМК.

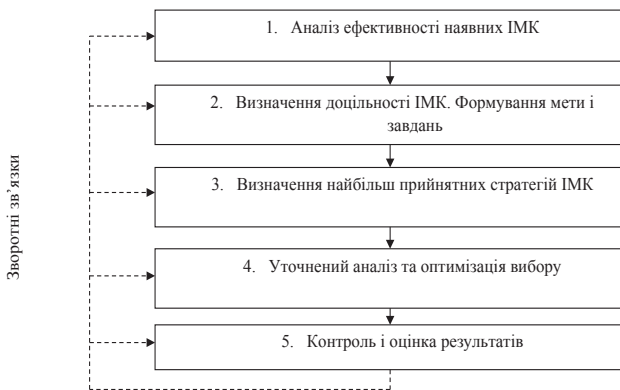


Рис. 5. Алгоритм управління ІМК

Розглянемо окремі блоки запропонованого алгоритму з позицій формування методичних засад управління ІМК.

1. Критичний аналіз і узагальнення наукових публікацій та практики показав, що однозначних рекомендацій, щодо оцінки ефективності ІМК немає. Різні підходи дозволяють враховувати різні фактори, що дає змогу всебічно оцінити ІМК, однак застосування їх усіх (чи більшості з них) не уявляється можливим з фінансових, часових та інших причин.

2. За результатами проведеного у блоці 1 аналізу визначають доцільність ІМК і формують цілі і завдання.

3. Для попереднього вибору можливих стратегій (наборів стратегій) ІМК, виходячи зі спонукальних причин та цілей, необхідно окреслити поле найбільш доцільних стратегій. Однак, вибір слід узгоджувати з наявною ресурсною базою.

Виходячи з причин, що спонукають прийняти рішення про впровадження конкретної стратегії (стратегій), мети, що ставиться та наявних ресурсів, можна обрати не тільки один, а і декілька видів комунікативної стратегії.

4. Визначення найбільш прийнятних стратегій ІМК з відібраних на попередньому етапі.

5. Оцінюючи ефективність стратегій ІМК, варто враховувати як економічну ефективність, так і комунікативну. Для цього можна використати наступні методи: цільовий (метод «дерева цілей»), кількісний (метод визначення еквіваленту складових ІМК, метод оцінки цінності ІМК), якісний (метод опитування) та фінансовий (експертний метод).

Для оцінки результативності необхідно розробити критерії ефективності оцінюваної програми, відслідковувати фактичне просування по цілях та співвіднести отримані результати досліджень з обраними критеріями, щоб визначити ступінь ефективності витрачених зусиль. При цьому важливим є налагодження чіткого організаційного контролю за потоками інформації, координація бюджету й змісту комунікаційних заходів, проведених по різних комунікаційних каналах.

Майбутнє ІМК. Короткостроковим завданням ІМК є повна інтеграція традиційних та нових медіа. Щодо довгострокових перспектив, то тут західні маркетологи виділяють декілька основних завдань.

Найважливішим з них є завдання, яке стоїть не лише перед спеціалістами з комунікацій, а й перед всіма маркетологами. Це подолання західних культурних упереджень, які пронизують всі маркетингові та комунікаційні концепції. Більшість маркетингових концепцій були розроблені маркетологами для споживачів з розвинених країн, тобто ефективне використання цих концепцій можливо лише в одній третині земної кулі. Інші дві третини споживчого ринку знаходяться в країнах з економікою, що розвивається. В цих країнах значно обмежені ресурси, нерозвинені комунікаційні системи та інфраструктура, які можуть бути обмежені або контролюватися урядом. Для ефективної роботи в країнах, що розвиваються, необхідно винайти принципово нові концепції [8, с. 3].

Висновок. Із розвитком технологій підприємству вже не достатньо представити споживачам якісні товари та надати базову інформацію про них. Насиченість та перенасиченість ринків вимагає від підприємств пошуку найбільш ефективних форм маркетингових комунікацій. Зважаючи на складність вимірювання ефективності певного каналу маркетингової комунікації, доцільно використовувати одразу декілька каналів.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) виникли у відповідь на виклики НТП, і вони продовжують еволюціонувати, відповідаючи на ці виклики. Комплексний характер ІМК дозволяє маркетологам донести до споживача інформацію про продукцію фірми та про саму фірму з використанням декількох каналів комунікації одночасно, в тому числі використовуючи сучасні технології, які стрімко розвиваються.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций: (итоги международной заочной науч.-практ. конф. «Экономика и менеджмент: проблемы и тенденции развития») [Электронный ресурс] / Шевченко Е. В. Режим доступа : <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/463-2012-01-11-17-42-24>.
2. Levitt T. Marketing myopia. – Harvard Business Review, 1962. – July-August.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. з англ. – СПб.: Питер ком, 1999. – 896 с.

4. Котлер Филип. Маркетинг в третьем тысячелетии : как создать, завоевать и удержать рынок : [Пер. с англ.] / Флип Котлер. – М. : АСТ, 2000. – 271 с.
5. Schultz D. E. New, newer, the newest: Evolving stages of IMC/ D. E. Schultz// Journal of Integrated Marketing Communications. – 2010. – С. 14-21.
6. Schultz D.E. IMC receives more appropriate definition/ D. E. Schultz// Marketing News. – 2004. – № 38(15). – С. 8-9.
7. Ferguson R. Word of mouth and viral marketing/ R. Ferguson// Journal of Integrated Marketing Communications. – 2010. – С. 22-26.
8. Sara Al-Hemaidi, Yanit Belachew et al. Understanding IMC in Emerging Markets: A study of the resources and marketing landscape of ten emerging markets / Sara Al-Hemaidi, Yanit Belachew and others// Journal of Integrated Marketing Communications. – 2012. – С. 1-19.

УДК 658

Сморжанюк Т.П.
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку і аудиту,
Херсонський національний технічний університет*

ІСТОРИЯ ОБЛІКОВОЇ НАУКИ

HISTORY OF ACCOUNTING SCIENCES

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто періодизацію розвитку бухгалтерського обліку в Україні. Визначено етапи виникнення облікової культури їх характерні особливості. Розглянуто можливості подальшого розвитку обліку в Україні.

Ключові слова: господарський облік, подвійний запис, подвійна бухгалтерія, «рахівництво», бухгалтерський облік.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены периодизацию развития бухгалтерского учета в Украине. Определены этапы возникновения учетной культуры их характерные особенности. Рассмотрены возможности дальнейшего развития учета в Украине.

Ключевые слова: хозяйственный учет, двойная запись, двойная бухгалтерия, «счетоводство», бухгалтерский учет.

ANNOTATION

The article deals with the development of accounting periods in Ukraine. Defined stages of the emergence of accounting culture of their characteristics. The possibilities of further development of accounting in Ukraine.

Key words: economic accounting, double entry, double-entry bookkeeping, «accounting», accounting.

Постановка проблеми. Господарські явища, правові відносини, рух цінностей, які належать підприємству, відображають за допомогою слів та цифр – бухгалтерських записів. Бухгалтерія, таким чином, є дзеркалом, яке відбиває частину явищ культурного розвитку народів світу. Виникнення та розвиток бухгалтерського обліку стало логічним і незворотнім кроком в історичному розвитку людської цивілізації. Зародження осмислених господарських відносин в суспільстві вимагало створення дієвих прийомів визначення наявного у власника майна та забезпечення належного контролю за його використанням. З часом бухгалтерський облік зазнає постійних еволюційних змін, на кожному історичному етапі розвитку суспільства розширюються, уточнюються та переглядаються його теоретичні основи і практика здійснення.

Сучасна наука не дала однозначної відповіді, який момент слід вважати виникненням бухгалтерського обліку. В багатьох випадках це

пояснюється недостатньою кількістю джерел, що збереглися, – облікових документів, які використовувалися нашими попередниками. Широке розповсюдження правильної, наукової бухгалтерії природно викликає необхідність у висвітленні історії її виникнення і розповсюдження по всьому світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розглядаючи питання розвитку обліку, вчені багато уваги приділяли вивченню основних етапів його розвитку, зокрема з'ясуванню джерел і першочесних обліку. При вивченні історії розвитку обліку важливого значення набуває періодизація бухгалтерського обліку, що досліджувалась багатьма авторами. Кожен автор в основу періодизації покладав відповідну ознаку – зміну економічних формацій, форму обліку, облікову ідею, характер облікових носіїв, облік витрат та ін., більшість авторів брали за основу те, яку роль виконував бухгалтерський облік на різних етапах розвитку суспільства. Так, К. Родбертус (1870) виділяв лише два етапи обліку – докапіталістичний і капіталістичний; а італійський вчений Дж. Чербо-ні (1878) виділяв чотири етапи: 1. Давній світ. 2. Період від Л. Фібоначі до Л. Пачолі, який він називав епохою комерційної арифметики. 3. Період від Л. Пачолі до Ф. Віллі – становлення подвійної бухгалтерії. 4. Виникнення та розвиток наукової бухгалтерії [1, с. 528].

Французький економіст Л. Сей (1887) виділив такі етапи: 1) мнемонічний, який розділив на два періоди – усний, коли особі, що відповідала за підрахунки, треба було тримати все в пам'яті і символічний, коли робились зарубки на палицях чи в'язались вузли на мотузках; 2) уніфікований – проста бухгалтерія; 3) диграфічний – подвійна бухгалтерія; 4) логісмографічний – зміст якого полягав у послідовній персонілізації рахунків [2, с. 68].

Два етапи виділяв О.П. Рудановський (1925) – статистичний і бухгалтерський; академік