

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ БІЗНЕСУ

Інтегровані маркетингові комунікації – концепція, згідно з якою компанія ретельно обмірковує і координує роботу своїх численних каналів комунікації, рекламу в засобах масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганду, прямий маркетинг, упаковку товару та ін. Це робиться з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого уявлення про компанію і її товари [1].

З точки зору бізнесу інтегровані маркетингові комунікації представляють собою стратегічний підхід, що включає аналіз, вибір, впровадження та контроль усіх доступних інструментів маркетингового спілкування. Їхнім основним завданням є забезпечення ефективної взаємодії між бізнесом та його поточними і потенційними клієнтами, споживачами, покупцями. Фундаментально, інтегровані маркетингові комунікації зосереджуються на практичному застосуванні концепції єдності комунікацій. Це передбачає, що всі повідомлення, адресовані споживачам, повинні бути узгодженими, спрямованими на досягнення спільних цілей і водночас забезпечувати єдину комунікаційну стратегію. Головною метою такого підходу є зменшення невідповідностей між економічними інтересами бізнесу та його цільовою аудиторією.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) починаються з усвідомлення споживачами та системного підходу до діяльності підприємства. Вони повинні поєднувати стратегію компанії з потребами та очікуваннями конкретного клієнта, узгоджуючи всі види бізнес-комунікацій через відповідний набір інструментів. Основним завданням є налагодження контактів зі споживачем і ведення активного діалогу. Такі комунікації створюються та адаптуються індивідуально для кожного бренду, компанії чи торгової марки.

Комунікація, як інструмент маркетингу, тісно пов'язана зі стратегією маркетингу. Якщо корпоративна і маркетингова стратегії компанії чітко визначені, то тільки після цього може бути розроблена стратегія маркетингових комунікацій, оскільки комунікації є інструментом маркетингу і тісно пов'язані зі стратегією маркетингу [2].

Стратегія просування передбачає планування, здійснення і контроль комунікаційного процесу між компанією і її споживачами, а також учасниками інших цільових аудиторій. Основна задача стратегії просування в рамках усієї маркетингової програми – досягнення визначених комунікаційних цілей по відношенню до кожної цільової аудиторії [3]. Система планування маркетингових комунікацій включає: стратегічне планування (аналіз ринку, визначення цілей і задач ІМК, вибір цільової аудиторії, визначення комунікаційного набору, вибір каналів розповсюдження комунікаційних повідомлень); медіапланування ІМК, реалізація ІМК, оцінка ефективності ІМК.

Перед вибором конкретної комбінації інтегрованих маркетингових комунікацій необхідно враховувати очікувану реакцію споживача на обраний спосіб просування. Деякі інструменти сприяють миттєвій реакції, як у випадку особистих продажів, тоді як інші мають довготривалий, часто відтермінований ефект, який важко точно виміряти та відокремити від дії інших факторів, наприклад, як це буває з PR.

Серед різноманітних інструментів і методів, що використовуються в інтегрованих маркетингових комунікаціях, можна виділити кілька основних заходів, які забезпечують комплексний вплив на споживачів і створюють додаткові можливості для встановлення довгострокових відносин з клієнтами:

Реклама (включаючи інтернет-рекламу) – ефективний засіб маркетингових комунікацій, орієнтований на поширення інформації про продукти або послуги з метою привернення уваги цільової аудиторії, пробудження інтересу та створення попиту.

Стимулювання збуту – механізм стимулювання продажів через впровадження спеціальних акцій, знижок чи інших мотивуючих інструментів для клієнтів, партнерів або посередників;

Особисті продажі – форма прямої взаємодії зі споживачами, що включає індивідуальну демонстрацію товарів або послуг, яка може проводитися як в офлайн, так і в онлайн форматах;

Public relations (PR, блоги, зв'язки із громадськістю) – сукупність дій, націлених на формування довірливих стосунків із громадськістю, поліпшення репутації компанії та створення позитивного іміджу через активну співпрацю з ключовими зацікавленими сторонами;

Брендінг – процес розробки потужного бренду, здатного запропонувати споживачам як емоційні, так і раціональні переваги, підвищити їхню лояльність і забезпечити підприємству більшу конкурентоспроможність;

Прямий маркетинг – персоналізований підхід до спілкування зі споживачами через прямі комунікаційні канали, який сприяє отриманню зворотного зв'язку, побудові тривалих стосунків і створенню взаємовигідних умов для всіх учасників;

Спонсорство – фінансова чи матеріальна підтримка подій, ініціатив або організацій, спрямована на покращення громадського сприйняття компанії та зміцнення її позицій на ринку;

Програми лояльності – комплекс заходів для стимулювання повторних покупок, популяризації додаткових послуг і зростання довіри клієнтів до бренду;

Інтернет-маркетинг – цифрові комунікаційні інструменти для просування продуктів та послуг в Інтернеті, зокрема через онлайн-бронювання, інтерактивні платформи та інші сучасні цифрові сервіси.

Час впливу на ринок різноманітних маркетингових комунікаційних інструментів варіюється в широкому діапазоні. В процесі прийняття рішень про покупку, на споживача можна впливати зниженням ціни. Такий інструмент дасть гарантований позитивний ефект і, звичайно ж, відобразиться на об'ємах продажу. Це

відбувається через те, що в таких випадках споживач вже знаходиться в ситуації, яка називається «коридором пошуку», коли споживач виражає своє бажання купити, але йому потрібно тільки допомогти здійснити свій вибір. А такі інструменти, як реклама і PR, впливають на споживача дистанційно з точки зору часу і простору: вони частіше використовуються не там, де покупець приймає безпосереднє рішення, і як результат, виникає менша вірогідність негайного позитивного ефекту на продаж. Рекламу і PR слід розглядати, як сполучення, основною ціллю яких є забезпечення підтримки бренду і підвищення рівня обізнаності про нього, а не стимулювання негайної купівельної активності [2].

На початковому етапі планування стратегії просування товару на ринку необхідно сформувати ефективний набір маркетингових комунікацій, який би враховував криві реакції та дозволяв оцінити швидкість реакції ринку на використання кожного інструменту окремо. Інтегровані маркетингові комунікації базуються на системній діяльності підприємства та її сприйнятті споживачами. Вони повинні поєднувати стратегію компанії з потребами і очікуваннями конкретних споживачів, координувати всі бізнес-комунікації в межах набору їх інструментів, сприяти встановленню контакту та веденню діалогу зі споживачем. Такі комунікації розробляються і адаптуються індивідуально для кожного бренду, компанії чи марки. Ці принципи обов'язково враховуються під час планування та управління системою інтегрованих маркетингових комунікацій підприємствами.

Інтегровані маркетингові комунікації для українських бізнес-структур можуть стати ключовим інструментом економії ресурсів у процесі просування товарів та послуг. Завдяки об'єднанню та оптимізації бюджетів для різних інструментів і сфер, ці комунікації дозволяють уникнути дублювання зусиль, розрізненості повідомлень та формують позитивний імідж комунікатора. Вони зменшують ризик розмиття бренду, усувають суперечливі повідомлення, що могли б заплутати споживачів через різні інформаційні канали.

Таким чином, в умовах соціально орієнтованої економіки України ІМК демонструють свою цінність через здатність спрямовано впливати на споживачів, точно визначати цільову аудиторію та будувати належні відносини з клієнтами. Їх інтегрованість дає змогу супроводжувати споживача на кожному етапі здійснення покупки. При цьому не лише впливати на вибір клієнта, але й отримувати зворотну позитивну реакцію, вести ефективний діалог із цільовою аудиторією та створювати довготривалі стосунки, що ґрунтуються на взаємній довірі.

Список використаних джерел:

1. Інтегровані маркетингові комунікації. *Вікіпедія*: веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтегровані_маркетингові_комунікації#:~:text=Інтегровані%20маркетингові%20комунікації (дата звернення: 15.10.2025).
2. Лишко С.В. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. №31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/707/680> (дата звернення: 15.10.2025).
3. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати? *Школа бізнесу Нова Пошта*: веб-сайт. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/shho-take-komunikacijna-strategiya-ta-yak-ii-pobuduvati> (дата звернення: 15.10.2025).