

*Богун Л.Ю.,**студентка,**Національний університет харчових технологій**Розумей С.Б.,**к.е.н., доцент кафедри маркетингу,**Національний університет харчових технологій*

КЛАСИФІКАЦІЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У МІСЦЯХ ПРОДАЖУ

Анотація. У статті розглянуто сутність інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу та їх значення для просування продукції. Узагальнено підходи до класифікації маркетингових комунікацій у місцях продажу.

Ключові слова: споживач, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, збут, підприємство.

Постановка проблеми. Підприємства, що працюють на сучасному споживчому ринку України, останніми роками відчують тенденцію до значного посилення конкурентної боротьби. За цих умов удосконалення засобів просування товарів набуває все більшого значення. Використання підприємством концепції чистого маркетингу ставило метою маркетингових комунікацій інформування споживача про переваги товару (послуги) задля його продажу. Нове тисячоліття дало поштовх подальшому розвитку відносин, ще більшою мірою спрямованих на задоволення потреб споживачів. Комунікаційною метою застосування сучасної концепції маркетингу стосунків є створення необхідних умов лояльності цільового ринку як основи формування тривалих відносин фірми з її партнерами.

Ефективні засоби просування продукції спрямовані не тільки на ознайомлення споживачів із характеристиками, особливостями та конкурентними перевагами продукції підприємства, але й на формування позитивного іміджу підприємства, створення атмосфери взаєморозуміння та стійкої лояльності покупців як до підприємства, так і до його продукції.

Актуальність дослідження теми полягає в тому, що для формування ефективної комунікаційної політики потрібне сучасне розуміння механізмів формування засобів просування продукції. Саме це зумовлює необхідність удосконалення підходів до класифікації інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу на основі новітніх ідей концепції маркетингу стосунків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зазначимо, що проблематика статті була предметом вивчення як зарубіжних (Т. Амблер [1], Г. Хосфорд-Дунн [2], С. Мурти [3], О. Краузе [8], Р. Раупов [10], Т. Осентон [11]), так і вітчизняних вчених (Сіренко К. В. [5], Янновська Г. В. [7], Пан Л. В. [9], Шестов С. М. [6], Голубкова Е. Н. [12]). У своїх працях автори розглядали питання сутності, змісту та класифікації інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу з погляду підприємства на навколишнє середовище, що обмежує можливість створення довготривалих зв'язків із клієнтами. Використання підходу, що розглядає бачення підприємства ззовні, з позиції споживачів його продукції, дає можливість визначити більш ефективні дії на ринку.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Класифікаційні підходи, що існують, не дають повного уявлення про комунікаційні можливості сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу, а класифікаційні ознаки відображають не всі сучасні маркетингові комунікації, які є в арсеналі підприємств. Незавершеність наукових розроблень щодо вказаної проблеми визначила необхідність удосконалення класифікації ІМКМП як інструментарію комунікаційної політики підприємства.

Метою статті є поглиблене дослідження сутності інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу, можливостей використання інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу, а також дослідження і вдосконалення класифікації ІМКМП з метою створення сприятливих умов для формування стійких довготривалих стосунків компанії та її клієнтів.

Виклад основного матеріалу. В умовах зростання ролі нецінових форм конкуренції та бурхливого розвитку комунікаційних технологій підприємствам дедалі складніше визначити, який набір маркетингових інструментів є найефективнішим для створення довгострокових відносин на ринку та досягнення максимальної задоволеності споживача.

Сучасний стан розвитку ринку показує, що найкращі результати дає комплексне використання одразу кількох засобів маркетингових комунікацій, а саме застосування інтегрованих маркетингових комунікацій [4].

Інтегровані маркетингові комунікації є об'єктом дослідження у працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Узагальнення підходів до визначення сутності поняття «інтегровані маркетингові комунікації» продемонстровано в табл. 1.

Результати досліджень робіт сучасних науковців показали, що інтегровані маркетингові комунікації розглядаються і як сучасна концепція [5, 6], і як інформаційно-психологічний вплив [7], і як філософія маркетингу [8], і як комплексна комунікація [9, 10]. Зазначені підходи дали змогу сформулювати власне бачення поняття «інтегровані маркетингові комунікації» – на нашу думку, це комплексна система засобів просування товарів, що діє в рамках сучасних маркетингових концепцій та спрямована на формування тривалих взаємовигідних зв'язків із клієнтами.

Одним із таких засобів є інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП), які досить тривалий час вважалися одним із видів реклами, їх ототожнювали з «рекламою в місцях продажу» або «рекламою в торговельній точці» [11, с. 167]. Оскільки засоби та методи ІМКМП містять у собі не лише застосування і проведення рекламних заходів, то таке визначення не розкриває всієї сутності інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу.

Систематизація підходів до визначень поняття «інтегровані маркетингові комунікації» (ІМК)

Підхід	Автор	Визначення
Концепція	К.В. Сіренко [5, с. 227–228]	ІМК – це сучасна концепція одночасного та синергічного застосування реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу та Public relations, що застосовується для максимальної ефективності комунікаційної діяльності підприємства.
	С.М. Шестов [6]	ІМК – це концепція створення системи маркетингових комунікацій, що координує всю діяльність, пов'язану із просуванням, для передачі єдиного повідомлення всім цільовим аудиторіям.
Вплив	Г.В. Янковська [7, с. 98–101]	ІМК – це інформаційно-психологічний вплив на суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища, який спрямований на досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань підприємства.
Філософія	О. Краузе [8, с. 104–110]	ІМК – це не лише технологія просування товару, це нова філософія маркетингу, що зводить до єдиного цілого всі складники комунікаційного процесу, який забезпечує просування товару.
Комунікація	Л.В. Пан [9, с. 132–133]	ІМК – це єдина багатоканальна синхронізована комунікація, орієнтована на встановлення двосторонніх відносин із цільовою аудиторією.
	Р. Раупов [10, с. 85–89]	ІМК – комплекс погоджених маркетингових комунікацій для забезпечення максимально ефективних взаємозв'язків між компанією та її ринком.

Джерела інформації: [5, 6, 7, 8, 9, 10]

На думку більшості сучасних науковців, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу – це один із синтетичних засобів маркетингових комунікацій, що містить у собі елементи та прийоми реклами, персонального продажу, зв'язків із громадськістю та інших синтетичних комунікаційних засобів і стимулює рівень збуту у роздрібній торгівлі шляхом привернення уваги споживачів до певних торгових марок чи груп товарів без активної участі торгового персоналу [4; 11; 12].

Цілями застосування ІМКМП є забезпечення брендівих продуктів достатньою та зручною для ефективної реалізації площею, демонстрація найбільш вигідних та привабливих якостей товару, інтенсифікація процесу продажу, представлення товарів-новинок, забезпечення сумісності внутрішньомагазинних технологій з особливостями поведінки покупців.

Визначено, що головними комунікативними характеристиками інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу є:

- обмеженість їх використання тільки сферою роздрібною торгівлі;
- перебування покупця (як цільової аудиторії) у процесі прийняття рішення про покупку;
- збіг у часі комунікаційного впливу і зворотної на нього реакції;
- координація зусиль власників роздрібних торгових підприємств із виробниками товарів задля підвищення синергетичного ефекту [12, с. 57].

Отже, в точці роздрібною торгівлі реалізується імпульсний складник попиту, в результаті якого покупець, відволікаючись від зовнішніх факторів, що впливали на нього (реклама на телебаченні, вулиці, в газетах), здійснює раптову покупку. Підсвідомі та свідомі стимулятори інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу здійснюють вплив на поведінку покупця у процесі покупки. Засоби ІМКМП створюють комфортні умови придбання товару, покращують поінформованість про товар та сприяють повторним купівлям якісної продукції.

Оскільки інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу все частіше використовуються у підприємницькій практиці, то цікавість науковців до них зростає з кожним днем. Сьогодні розроблено декілька класифікаційних підходів щодо інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу.

За дослідженнями Д. Моргана [13], недоліком класичного маркетингового підходу є «несвідомий погляд на навколишнє середовище зсередини підприємства (inside-out), тоді як сутність маркетингу має базуватися на погляді ззовні в середину підприємства (outside-in)». Тобто підприємство повинно визначати можливу поведінку споживача і прорахувати найоптимальніші варіанти розвитку сценарію. При цьому діяльність підприємства повинна бути спрямована не на одноразову купівлю, а на формування у покупця довгострокової лояльності щодо якості продукції, цінової відповідності, збутової комфортності, комунікаційної відповідальності за надану під час просування інформацію.

Проведені дослідження дали змогу встановити класифікаційні ознаки та виділити групи інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу, які можуть застосовувати підприємства для просування продукції. Результати досліджень представлені у табл. 2.

Зазначені ознаки характеризують інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, що відповідають підходу inside-out.

Застосувавши підхід outside-in, було запропоновано здійснювати класифікацію інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу за способом сприйняття споживачем (табл. 3).

Зазначений підхід у класифікації інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу дає змогу формувати лояльність у споживача з використанням сучасних маркетингових технологій. А сучасні напрями маркетингових комунікацій допомагають привертати увагу споживачів, які мають креативний склад думок, застосовуючи інноваційні технології [14, с. 59–63].

Розглянемо детально види маркетингових комунікацій у місцях продажу за способом сприйняття споживачем.

Візуальні комунікації – системи візуально-графічних знаків і рішень, що сприймаються органами зору. Зоровий вплив на споживача є найвагомішим, оскільки 60% споживачів належать до групи візуалів, тобто людей, які більше сприймають зовнішній вигляд продукту, ніж те, як він звучить і відчувається. До візуальної комунікації належать рекламні повідомлення, кольорова гама та оформлення упаковки товарів, POS-матеріали (постери, хардпостери, стікери, цінники, рекламні щити, наклейки на стінах і підлозі, джубмі, мобайли, рекламні гірлянди), елементи фірмового стилю, викладки товарів, електро-

Класифікація інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу, що відповідають підходу inside-out

Ознака	Вид	Зміст
За місцем розташування [14, с. 118]	Зовнішні	Засоби, що розміщені неподалік від підприємства, основною метою яких є стимулювання бажання покупця зайти до магазину.
	Внутрішні	Засоби, що знаходяться всередині підприємства роздрібною торгівлі біля конкретного товару, відділу, метою яких є виділення товару серед аналогічних товарів конкурентів та мотивація здійснення його покупки.
За способом передачі [15, с. 446–456]	Усні	Інформація надходить до споживачів за допомогою усного спілкування про товари чи послуги підприємства та його діяльність.
	Друковані	Інформація надходить до споживачів через друковані видання.
	Електронні	Інформація надходить до споживачів за допомогою електронних пристроїв (моніторів, дисплеїв).
За каналом донесення [15, с. 446–456]	Нетрадиційні	Канали маркетингових комунікацій для просування послуг за допомогою застосування сучасних технологій, інтегрування їх із традиційними, реалізація яких можлива завдяки креативному підходу, інноваційним рішенням, які застосовуються протягом останніх років.
	Традиційні	Канали маркетингових комунікацій для просування послуг за допомогою інструментів маркетингових комунікацій без застосування сучасних інноваційних та креативних технологій.
За походженням [16, с. 71–72]	Засоби, що формуються виробником	Виражаються у створенні привабливого, яскравого образу товару.
	Засоби, що формуються магазином	Полягають у створенні сприятливої обстановки у процесі купівлі.

Джерела інформації: [14, 15, 16]

Класифікація інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу, що відповідають підходу outside-in

Ознака	Вид	Зміст
За способом сприйняття споживачем	Візуальні	Засоби, що сприймаються органами зору у вигляді системи візуально-графічних знаків і рішень.
	Аудіальні	Засоби, що сприймаються органами слуху у вигляді текстово-музичних композицій.
	Тактильні	Засоби, що сприймаються тактильними рецепторами і спрямовані на матеріальні відчуття покупця.
	Нюхові	Засоби, що впливають на нюхові рецептори покупця у вигляді ароматів.
	Смакові	Засоби, що сприймаються смаковими рецепторами споживача.
	Емоційні	Засоби, що здійснюють вплив на емоційний складник природи людини.

Джерело: власна розробка авторів

нні рядки, шелфтокери, трансляції рекламних кліпів телевізійними пристроями в торговому залі тощо.

Аудіальні комунікації – текстово-музичні композиції, що сприймаються органами слуху споживача. Вони відображають характер продукції, специфіку підприємства роздрібною торгівлі або торговельного процесу. Аудіальні комунікації не вимагають концентрування уваги, оскільки в основному слугують фоном під час процесу купівлі. Вони покривають спеціалізований простір та відповідну аудиторію, витрати на розміщення і створення аудіальних комунікацій невеликі, а їх повторюваність і ефективність висока [4]. До них належать радіоголошення у магазинах та музичні композиції як засіб впливу на споживача.

Тактильні комунікації – засоби, що сприймаються тактильними рецепторами. Вони спрямовані на матеріальні відчуття покупця, тобто на відчуття, отримані безпосередньо від товару. До них належать розмір та форма упаковки, а також рекламна сувенірна продукція, POS-матеріали (воблери, диспенсери), візки для товарів тощо.

Нюхові засоби маркетингових комунікацій – це певні композиції ароматів, які впливають на нюхові рецептори покупця,

відтворюючи або пов'язуючи певний запах із відповідним видом товару. До них належать генератори запахів, аромаркетинг, аромабрендинг, ароматизовані листівки тощо.

Смакові комунікації – товарні пропозиції, що сприймаються смаковими рецепторами споживача. До них належать дегустації, семплінги, пробники тощо. Саме завдяки зазначеному виду комунікацій споживачі можуть визначити смакові характеристики товару, які є складником його якісних показників, та прийняти рішення щодо подальшої купівлі.

Емоційні комунікації – це заходи або певні акційні пропозиції, які дають можливість споживачу отримати додаткові вигоди завдяки впливу на емоційний складник природи людини. До них належать миттєві розпродажі, прийом «збитковий лідер продаж», прийом «овілей», прийом «N-й покупець» тощо.

Таким чином, запропонована класифікація інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу розширює класичний підхід до цього питання. Вона містить у собі новітні інструменти просування, а також розкриває їхній зміст, що полегшує використання на практиці маркетингових комунікацій за умови застосування підприємством концепції маркетингу стосунків.

Висновки. Проведені дослідження показали, що інтегровані маркетингові комунікації є потужним маркетинговим інструментом, який підприємства можуть використовувати для просування продукції. Вагомим складником цього засобу є інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

У роботі визначено підхід *inside-out* щодо класифікації інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу. Він передбачає погляд на навколишній світ зсередини підприємства та класифікацію інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу за місцем розташування, способом передачі, каналом донесення та походженням.

Оскільки сутність маркетингу стосунків базується саме на погляді ззовні на діяльність підприємства (підхід *outside-in*), тобто як бачить результати діяльності споживач, то цей підхід запропоновано застосовувати і до класифікації ІМКМП. При цьому виділяється класифікаційна ознака за способом сприйняття споживачем та види комунікацій (візуальні, аудіальні, тактильні, нюхові, смакові та емоційні). Наведена класифікація розкриває зміст та новітні інструменти просування кожного виду ІМКМП, що полегшує їх використання у практичній діяльності підприємства.

Література:

1. Ambler T. The waste in advertising is the part that works / T. Ambler, A. Hollier / Journal of advertising research. – 2004. – № 12. – P. 12–13.
2. Hosford-Dunn H. The Ginsu Knife for Marketing. / H. Hosford-Dunn / Integrated Marketing Communications. – 2006. – July 10. – P. 9.
3. Moorthy S. Advertising Repetition and Quality Perceptions / S. Moorthy, S.A. Howkins / Journal of Business Research. – 2005. – № 3 – P. 24–25.
4. Ольхович С.О. Основні канали комунікації під час інформаційного супроводу. [Електронний ресурс] : / С.О. Ольхович – Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2015>
5. Сіренко К.В. Аналіз змістовного наповнення категорії «інтегровані маркетингові комунікації» / К.В. Сіренко // Управління розвитком. – 2011. – № 4 (10). – С. 227–228.
6. Шестов С.М. Маркетингові комунікації підприємств: теоретичний аспект. [Електронний ресурс]: / С.М. Шестов – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_1/Shestov.pdf
7. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г.В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – № 4 (20). – С. 98–101.
8. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства / О. Краузе // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2008. – № 1. – С. 104–110.
9. Пан Л.В. Інтегральні маркетингові комунікації (ІМС) як новий інструмент управління бізнесом / Л.В. Пан // Юбилейная науч-

- но-практическая конференция [«Теория и практика экономики и предпринимательства»], (Алушта, 5–7 мая 2008 года). – 2008. – С. 132–133.
10. Раупов Р. Інтеграція маркетингових комунікацій / Р. Раупов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6. – С. 85–89.
 11. Осентон Т. Маркетинговые коммуникации / Т. Осентон. – М.: Издательский дом «Вильямс». – 2003. – 356 с.
 12. Голубкова Е.Н. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу / Е.Н. Голубкова – К. : Літера, 2013. – 130 с.
 13. Morgan G. Riding the Waves of Change. / G. Morgan. – San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1988. – 299 p.
 14. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации (теоретические и методические основы) / Н.И. Мелентьева, Ю.А. Бичун – СПб.: СПб ГУЭФ, 2001. – 99 с.
 15. Ремезь Ю.Б. Інструментарій інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку споживчих послуг і їх використання в управлінській діяльності вітчизняних підприємств / Ю.Б. Ремезь. // КНЕУ ім.В. Гетьмана. – 2012. – С. 446–456.
 16. Розумей С.Б. Мерчандайзинг як засіб формування імпульсу покупки. / С.Б. Розумей, Д. М. Величко. // VII Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах», 19–21 травня 2011 р., – К.: НУХТ, 2011. – С. 71–72.

Богун Л.Ю., Розумей С.Б. Классификация интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж

Аннотация. В статье рассмотрена сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж и их значение для продвижения продукции. Обобщены существующие и предложены новые подходы к классификации маркетинговых коммуникаций в местах продаж.

Ключевые слова: потребитель, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи, сбыт, предприятие.

Bohun L.Yu., Rozumei S.B. Classification of the integrated marketing communications in the points of sales

Summary. The essence of integrated marketing communications in the points of sales and their importance for the promotion of products is reviewed in this article. Also, existing approaches to the classification of marketing communications in the points of sales are generalized and new ones are proposed.

Keywords: consumer, integrated marketing communications in the points of sales, marketing, business.