

**SECTION:** ECONOMIC SCIENCES.

**SEKCJA:** NAUKI EKONOMICZNE.

**How to cite:** Herasymenko, I. (2024). Integrated Marketing Communications as an Effective Strategy to Influence Consumer Behavior. *International Conference on Science, Innovations and Global Solutions*. (pp. 118-121). Futurity Research Publishing. <https://futurity-publishing.com/international-conference-on-science-innovations-and-global-solutions-archive/>

## **Integrated Marketing Communications as an Effective Strategy to Influence Consumer Behavior**

**Ірина Герасименко**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,  
Білоцерківський національний аграрний університет, Україна*

**Accepted:** June 15, 2024 | **Published:** July 3, 2024 | **Language:** Ukrainian

**Abstract:** In the current conditions of intense competition aimed at capturing or retaining various consumer segments, and the digitalization of processes for searching and influencing clients, marketers' efforts to implement new communication methods and trade practices remain the only path to business success and enterprise competitiveness. Integrated marketing communication, as a significant part of marketing activity, tends to attract the attention of market participants and consumers who require information from various sources to make informed purchasing decisions. The author aim to highlight the primary tools used in integrated marketing communications to establish consistent and effective contact with both potential and regular customers.

**Keywords:** integrated marketing communication, media communication channels, information, consumer behavior.

## Вступ

Споживачі постійно знаходяться під впливом безлічі подразників, переважна більшість яких є результатом маркетингової комунікаційної діяльності, ініційованої підприємствами, що працюють на внутрішньому чи міжнародному ринках. Від телебачення, радіо, Інтернету чи друкованих ЗМІ до методів, орієнтованих на бренд, усе зводиться до маркетингової комунікації, спрямованої на створення позитивного іміджу організації, продуктів і бренду з метою залучення та утримання клієнтів.

Концепцію інтегрованої маркетингової комунікації, як і концепцію інтегрованого маркетингу, слід розглядати як взаємопов'язану, тоді як маркетингова комунікація є лише одним із видів діяльності у сфері маркетингу. Г'ю Девідсон доречно фіксує еволюцію концепції маркетингу до інтегрованого підходу, який вимагає об'єднання та аналізу всіх компонентів бізнесу в їхній синергії таким чином, щоб цінність, надана клієнту, була явно вищою при мінімальних витратах. Виходячи з цього комплексного маркетингового підходу, можна стверджувати, що незалежно від форми комунікації, обраної підприємством, метою є передача чіткого та єдиного повідомлення, призначеного для цільової аудиторії, у найбільш ефективний спосіб. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій зазнала вражаючої еволюції впродовж останніх десятиліть 20-го століття до сьогодні, але дослідження вказують на те, що не існує консенсусу або одностайності підходів у трактуванні, що зустрічаються в літературі.

## Результати дослідження

У 1989 році Американська асоціація рекламних агентств визначила Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) наступним чином: «Концепція планування маркетингових комунікацій, що визнає додану вартість комплексного плану, котрий оцінює стратегічні ролі різноманітних комунікаційних дисциплін (наприклад, реклама, пряма відповідь, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю) і поєднує ці дисципліни для забезпечення чіткості, послідовності та максимального комунікаційного впливу». Ще одне дуже актуальне визначення належить Дункану та Еверетту, які вважають, що ІМК – це «стратегічна координація всіх повідомлень і засобів комунікації, що використовуються організацією для впливу на сприйняття цінності бренду».

Підкреслюючи ще раз необхідність синергетичного підходу до інтегрованих маркетингових комунікаційних інструментів, Д. Шульц та його колеги визначають ІМК як «новий погляд на ціле, де раніше ми бачили лише частини, такі як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, закупівлі, комунікації з працівниками тощо»

Ключове визначення ІМК належить Ф. Котлеру, який у 1999 році назвав ІМК «концепцією, згідно з якою компанія ретельно інтегрує та координує свої численні комунікаційні канали, щоб донести чітке, послідовне та переконливе повідомлення про організацію та її продукцію». У 2003 році він повертається з новим підходом до концепції ІМК, стверджуючи, що весь маркетинговий підхід організації слід розглядати як «спосіб поглянути на весь маркетинговий процес з точки зору клієнта». Як бачимо з наведених вище визначень, можна зробити висновок, що головною метою

ІМК завжди є пошук оригінальних каналів комунікації як із реальними, так і з потенційними споживачами таким чином, щоб усі контакти з організацією, продукцією та брендом трансформувалися в майбутню комунікаційну можливість з довгостроковим позитивним ефектом для всіх задіяних сторін.

З метою проведення змістовного аналізу процесу маркетингових комунікацій та їх результативності, необхідно розуміти, на чому ґрунтується цей процес і які його основні складові. Кожна складова процесу маркетингових комунікацій характеризується певними принципами, яких необхідно дотримуватися, щоб оптимізувати комунікацію та вплив на цільову аудиторію. Ці принципи можна окреслити наступним чином (Cătoi, Teodorescu, 2004):

- відправник повідомлення повинен сприйматися як «сильне, привабливе і достовірне» джерело інформації, щоб одержувач ідентифікував його і наслідував його поведінку при купівлі товарів/послуг, що є предметом кампанії;

- комунікація є ефективною, якщо мовник добре знає, хто є одержувачами, які їхні потреби та очікування;

- відправник повинен знайти найкращі способи виразити ідею, яку він хоче передати в повідомленні, так, щоб одержувач міг правильно декодувати і зрозуміти послання, що йому надіслали. Що стосується повідомлення, яке має бути передане одержувачам, то найважливіші рішення для успіху кампанії пов'язані зі змістом, структурою та формою;

- повідомлення досягає своєї мети і справляє вплив лише в тому випадку, якщо воно передається через відповідний канал комунікації, у той час як варіанти орієнтовані на особистісні та неособистісні канали комунікації;

- відповідь – це реакція одержувача на повідомлення; зворотним зв'язком вважається та частина відгуку, яка надходить до джерела комунікації.

Як зазначалося вище, повідомлення можуть бути донесені до цільової аудиторії за допомогою каналів комунікації, кожен з яких має свої переваги та недоліки. Рішення щодо вибору медіа-каналів повинно враховувати наступні фактори (Асе, 2001):

- цільова аудиторія;
- бюджет;
- терміни;
- характер продукту/послуги;
- характер завдання (наприклад, формування лояльності);
- історична активність;
- активність конкурентів.

Незалежно від того, які інструменти використовуються в комунікаційному суб-міксі, кінцевою метою є максимізація впливу на споживачів, спрямована на створення довгострокових прибуткових відносин для всіх залучених сторін.

Якщо традиційно першим кроком у процесі прийняття рішення про закупівлю є визначення потреби, за яким слідує пошук інформації та визначення альтернатив, то в сучасному

економічному середовищі, що характеризується технологічною революцією, споживачі дізнаються про появу нових товарів та послуг на ринку саме завдяки маркетинговим комунікаціям, що, використовуючи різноманітні інструменти в процесі комунікації, можуть зумовити зміну послідовності етапів прийняття рішення, коли споживач отримує інформацію про існування продукту на ринку та його характеристики, етап, за яким слідує усвідомлення потреби в новому продукті. По суті, інтегровані маркетингові комунікації слід розглядати як системний процес, що передбачає проходження споживачем послідовності етапів, які завершуються бажанням зробити покупку. Більше того, оскільки ринок пропонує все більше альтернатив, що призводить до появи товарів-замінників, потреба великих брендів у диференціації зростає, а інтегровані маркетингові комунікації стають одним із найпоширеніших інструментів інформування громадськості, що інформують споживачів про особливі характеристики та оригінальність продукції. Роль маркетологів у цьому підході полягає у створенні повідомлень, що будуть успішними в досягненні емоційного чи раціонального ставлення споживача, що призведе до прийняття рішення про покупку. Для того, щоб провести успішну кампанію, організація повинна чітко знати, який імідж сприймається, та який бажаний імідж серед споживачів, що дозволяє створити комунікаційну стратегію, яка враховує ресурси організації та її довгострокові цілі. Крім того, обізнаність фахівців з маркетингових комунікацій про те, як зовнішні стимули сприймаються споживачами, а точніше, про фактори впливу, що визначають появу відкритої поведінки, є надзвичайно важливими для вибору відповідних методів комунікації та передачі інформації.

## Висновки

Прагнення фахівців інтегрувати процес маркетингових комунікацій у стратегічний підхід організації були і залишатимуться актуальними. Конкурентний тиск, зміни у проявах поведінки споживачів та постійна диверсифікація їхніх потреб та очікувань спрямовують зусилля маркетологів на пошук нових каналів для більш ефективної комунікації з цільовою аудиторією, шляхом комбінування та використання інтегрованих інструментів маркетингових комунікацій. Метою є правильне позиціонування у свідомості споживачів та застосування стратегії, відмінної від стратегії конкурентів. Розглядаючись як процес, який може додати цінності іміджу організації, продукції або бренду, інтегровані маркетингові комунікації залишаються одним з найбільш видимих і легко сприйманих інструментів маркетингової діяльності, спрямованих на визначення сприятливих змін у поведінці споживачів з корисним ефектом у коротко-, середньо- та довгостроковій перспективі для всіх залучених сторін.

## Література

Ace, C. (2001). *Successful marketing communications: A practical guide to planning and implementation*. The Chartered Institute of Marketing.

Cătoi, I., & Teodorescu, N. (2004). *Consumer behaviour*. Bucharest: Uranus Publishing House.