

УДК 339.138

**Гончар С.О.
Зозульов О.В.**

канд. економ. наук, доцент

Національний технічний університет України «КПІ»

ВПЛИВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

EFFECT OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE FORMATION OF AN EFFECTIVE SYSTEM OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

У статті наведено трактовку інтегрованих маркетингових комунікацій та представлено розуміння даного маркетингового явища з точки зору провідних фахівців. Представлено фактори, які впливають на формування оптимального комплексу маркетингових комунікацій. Досліджено структуру інтегрованих маркетингових комунікацій в залежності від класифікаційних ознак. Визначено характерні риси основних комунікаційних елементів. Наведено можливість використання комунікаційного звернення в різних формах маркетингових комунікацій. Розглянуто порівняльну характеристику основних інструментів системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Визначено основний комунікаційний інструмент, який в найбільшій мірі впливає на поведінку споживача. Представлено мерчандайзинг в контексті залученості споживача у процес прийняття рішення про покупку. Наведено характеристику профілів споживачів на кожному з етапів прийняття рішення про покупку. Розглянуто можливості використання мерчандайзингу. Показано місце мерчандайзингу в загальній структурі інтегрованих маркетингових комунікацій.

В статье приведена трактовка интегрированных маркетинговых коммуникаций и представлено понимание данного маркетингового явления с точки зрения ведущих специалистов. Представлены факторы, влияющие на формирование оптимального комплекса маркетинговых коммуникаций. Исследована структура интегрированных маркетинговых коммуникаций в зависимости от классификационных признаков. Определены характерные черты основных коммуникационных элементов. Приведена возможность использования коммуникационного обращения в различных формах маркетинговых коммуникаций. Рассмотрена сравнительная характеристика основных инструментов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Определен основной коммуникационный инструмент, который в наибольшей степени влияет на поведение потребителя. Представлен мерчандайзинг в контексте вовлеченности потребителя в процесс принятия решения о покупке. Приведена характеристика профилей потребителей на каждом этапе принятия решения о покупке. Рассмотрены возможности использования мерчандайзинга. Показано место мерчандайзинга в общей структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.

This article provides an interpretation of integrated marketing communications and presents an understanding of marketing phenomena in terms of leading experts. Factors that

affect the formation of an optimal set of marketing communications are presented. The structure of the integrated marketing communications based on classifications is given. Characteristic features of the basic elements of communication is investigated. An ability to use communication application in various forms of marketing communications is also given. Considered the comparative characteristic of the basic tools of integrated marketing communications. Identified the main communication tool that is best suited to affect consumer behavior. Presented merchandising in the context of consumer involvement in the decision making process of buying. The characteristic profiles of consumers at each stage of the decision to purchase is given in this article. The possibilities of using merchandising are considered. The place of merchandising of the overall structure of integrated marketing communications is shown.

Ключові слова. Мерчандайзинг, інтегровані маркетингові комунікації, процес прийняття рішення про покупку, рівень залученості у процес покупки, профіль споживача.

Вступ. Актуальність теми зумовлена необхідністю теоретичного обґрунтування впливу поведінки споживачів на формування ефективної системи інтегрованих маркетингових комунікацій в умовах перенасичення ринку різноманітними засобами маркетингових комунікацій з метою підвищення конкурентоспроможності товарів за рахунок забезпечення нецінових форм конкуренції.

Теоретичні аспекти формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій розглянуто в ряді робіт іноземних та вітчизняних вчених. Зокрема, в працях наступних науковців: Л. Персі та Дж. Р. Россітера [2]; Дж. Бернета та С. Моріарті [6]; Селевич Т.С. та Мікітіної Л.В. [3]; Примака Т.О., Павленко А.Ю., Войчак А.В. [5]; Романової О.О. та Панько О.В. [1]; Попкової Є.Г., Акімової О.Є., Мітрахович Т.М. [4]; Зунде В.В. [7] тощо.

Проте більшість авторів, маючи власні ідеї відносно формування ефективного інструментарію маркетингових комунікацій, не в повній мірі врахували вплив поведінки споживачів як одного з основних критеріїв у процесі прийняття рішення про покупку.

Постановка завдання. Метою даної роботи є дослідження та аналіз структури інтегрованих маркетингових комунікацій, згідно декількох класифікаційних ознак, а також визначення можливостей застосування мерчандайзингу, зважаючи на поведінку споживачів.

Методологія. Теоретичною та методологічною основою даної роботи є праці вище зазначених зарубіжних та вітчизняних економістів. В процесі дослідження були використані такі наукові методи як системний підхід, порівняльний аналіз та синтез, системно-структурований аналіз, критичний аналіз.

Результати дослідження. Інтегровані маркетингові комунікації – це вид комунікаційно-маркетингової діяльності, який відрізняється особливим синергетичним ефектом, котрий виникає внаслідок оптимального поєднання

реклами, директ-мейлу, стимулювання збуту, PR та інших комунікаційних засобів і прийомів [1].

Дж. Россітер та Л. Персі під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміють:

- поєднання відповідних типів реклами та стимулювання збуту;
- відповідність загальному набору цілей комунікацій для даної торгової марки або її особливе макропозиціонування;
- інтеграцію методів та заходів рекламних комунікацій в стимулюванні збуту з урахуванням часу та інтересів покупців [2].

Оптимальну структуру інтегрованих маркетингових комунікацій визначають різні фактори, які можна класифікувати наступним чином:

1. Цілі фірми та стратегії, які вона використовує.
2. Можливості підприємства.
3. Тип товару та ринку.
4. Стан споживчої аудиторії.
5. Етап життєвого циклу товару.
6. Традиції, які склались в комунікаційній політиці фірми та її основних конкурентів [1].

Система інтегрованих маркетингових комунікацій може бути представлена як сукупність засобів, які умовно можна поділити на дві групи: основні та синтетичні.

До основних засобів інтегрованих маркетингових комунікацій можуть бути віднесені:

- реклама;
- прямий маркетинг (в тому числі персональні продажі);
- PR (в тому числі пабліситі);
- стимулювання збуту [3].

Чотири основні засоби маркетингових комунікацій утворюють комплекс, який іноді по аналогії з маркетинг-мікс називають «комунікаційною сумішшю».

Синтетичними засобами інтегрованих маркетингових комунікацій є:

- брендинг;
- спонсорство;
- виставкова діяльність;
- мерчандайзинг [3].

Аналізуючи подібні та відмінні риси основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій в контексті цілей та задач, які вони покликані виконувати, слід зазначити, що різко вираженої границі між кожним із структурних компонентів все ж таки немає: усі елементи системи інтегрованих маркетингових комунікацій служать для досягнення

маркетингових цілей підприємства, хоча й цілі конкретних форм комунікацій відрізняються.

Інший спосіб класифікації засобів маркетингових комунікацій – це розподіл їх на такі групи як ATL- та BTL-заходи. BTL (від англ. below the line) – комплекс маркетингових комунікацій, які відрізняються від прямої реклами ATL (від англ. above the line) рівнем впливу на споживача та вибором засобів дій стосовно цільової аудиторії. Включає в себе стимулювання збуту, мерчандайзинг, POS-матеріали (від англ. point of sale – місце продажу), директ-мейл (від англ. direct mail – прямі поштові розсилки), виставки [3].

BTL дозволяє доносити рекламне повідомлення або призив до покупки безпосередньо до кожного споживача. Повідомлення в даному випадку має максимально індивідуальний характер, а місце впливу максимально наближається до місця продажу або до місця, де приймається рішення про покупку [3].

Згідно іншої точки зору, інтегровані маркетингові комунікації поділяють в залежності від характеру зв'язку між виробником та споживачем. В рамках даної класифікаційної ознаки виділяють формальні та неформальні засоби інтегрованих маркетингових комунікацій.

Формальні маркетингові комунікації встановлюють зв'язок "виробник - споживач" за допомогою вибору того чи іншого медіа-каналу [4]. До формальних засобів інтегрованих маркетингових комунікацій відносять: спонсорство, виставкова діяльність, мерчандайзинг, прямий маркетинг.

Неформальні інтегровані маркетингові комунікації пов'язані з тим, що споживач сам активно бере участь не лише у формуванні зворотної реакції, але й в поширенні інформації [4]. Неформальні засоби інтегрованих маркетингових комунікацій включають в себе: PR, брендинг, стимулювання збуту, реклама.

Автори, в працях яких досліджуються проблеми інтегрованих маркетингових комунікацій за останні роки, мають власну думку щодо їх структури. Це абсолютно справедливо, так як дозволяє осмислити такий неоднозначний напрямок маркетингової діяльності, як комунікації, по багатьом позиціям [7]. У зв'язку з цим існує ще одна класифікація елементів інтегрованих маркетингових комунікацій (рис. 1).

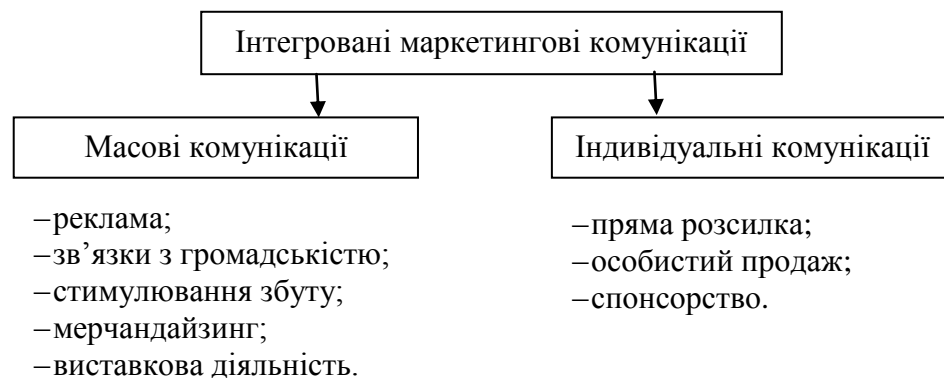


Рис. 1. Маркетингові комунікації в рамках комунікаційного середовища
[узагальнено автором на основі проаналізованих джерел]

Можливість використання одного й того ж звернення в різних формах маркетингових комунікацій і обумовлює існування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Тобто проблема полягає не в тому, який один вид маркетингових комунікацій обрати, а як розподілити загальний комунікаційний бюджет між різними елементами, виходячи з факторів, зазначених вище.

Вибір кожного з видів маркетингових комунікацій повинен визначатися прогнозованим ефектом від його використання (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння інструментів системи інтегрованих маркетингових комунікацій
[розроблено автором на основі проаналізованих джерел]

Інструмент	Очікуваний результат	Тривалість	Вид каналу комунікацій
Реклама	Зміна відношення	Середня та довга	Неособистий
PR	Зміна відношення	Довга	Неособистий
Стимулювання збуту	Збільшення збуту	Коротка	Неособистий
Особистий продаж	Збут	Коротка	Особистий
Виставки та ярмарки	Збільшення збуту	Коротка	Особистий
Мерчандайзинг	Зміна поведінки	Коротка	Особистий

З таблиці 1 можемо зробити висновок, що в якості очікуваного результату саме мерчандайзинг є елементом інтегрованих маркетингових комунікацій, якій в найбільшій мірі впливає на поведінку споживачів.

В контексті залученості у процес прийняття рішення про покупку мерчандайзинг виступає інструментом безпосереднього впливу на споживача на психологічному рівні (рис. 2).



Рис. 2. Мерчандайзинг в системі прийняття рішення про покупку
[узагальнено автором на основі проаналізованого джерела]

На відміну від інших елементів маркетингових комунікацій, які починають діяти переважно на етапі усвідомлення потреби в якості отримання споживачем інформації про товар, мерчандайзинг покликаний забезпечити сталий ефект безпосередньо перед здійсненням покупки, тобто вплинути на рішення споживача в самому торговельному залі.

Мерчандайзинг слід використовувати у випадку, коли покупець не має сталих переваг, проте йому необхідно зробити вибір між певною групою марок і при цьому він має низький рівень залученості. В такому випадку покупець схильний до впливу з боку демонстрацій товару в магазині, роздачі безплатних зразків, POS-матеріалів, а тому розглядає лише невелику частину можливих альтернатив та оцінює їх на основі декількох властивостей [8]. При впровадженні мерчандайзингу слід враховувати характеристику профілю споживача на кожному з етапів прийняття рішення про покупку (табл. 2).

Таблиця 2

Характеристика профілю споживачів на кожному з етапів прийняття рішення про покупку [8, стр. 232]

Розширений	Проблемно-обмежений
1. Усвідомлення потреби	
1. Високий рівень залученості. 2. Помітний ризик.	1. Низький рівень залученості. 2. Помітний ризик.
2. Інформаційний пошук	
1. Сильна мотивація до пошуку інформації. 2. Використання багатьох джерел: пресу, знайомих, інформацію по місцю продажу. 3. Інформаційний процес активний та ретельний.	1. Слабка мотивація до пошуку інформації. 2. Пасивне відношення до реклами. 3. Порівняння отриманої інформації по місцю продажу.
3. Оцінка альтернатив	
1. Ретельний процес оцінки. 2. Багатофакторні критерії оцінки з наявністю домінант. 3. Альтернативи істотно різняться. 4. Компенсаторна модель оцінки та вибору товару. 5. Переконавання, відношення та цілі стійкі.	1. Поверхнева оцінка. 2. Обмежений ряд критеріїв, фокус на найбільш важливих характеристиках. 3. Виявлені альтернативи в основному схожі. 4. Некомпенсаторна модель оцінки та вибору товару. 5. Покупка та апробація є основними засобами оцінювання.
4. Покупка	
1. За необхідності покупець купуватиме багато. 2. Вибір торгової марки потребує аналізу. 3. Часто необхідні переговори на місці продажу	1. Споживач не мотивований до значних покупок. 2. Часто надають перевагу само-обслуговуванню. 3. Вибір часто обумовлений демонстрацією товару або стимулюванням по місцю продажу
5. Наслідки покупки	
1. Сумніви можуть вимагати після-продажного підкріплення. 2. Задоволення є критичним елементом і як результат – лояльність. 3. Споживач мотивований до пошуку можливостей виправлення свого враження, якщо спостерігалось незадоволення від покупки	1. Задоволення мотивує повторну покупку, по інерції, але не в силу лояльності до товару або марки. 2. Головний наслідок незадоволеності – відмова від марки, переключення на інші марки.

Отже, мерчандайзинг є синтетичним, масовим, особистим, формальним короткостроковим, BTL інструментом в структурі інтегрованих маркетингових комунікацій та являється засобом, покликаним стимулювати здійснення покупки по місцю продажу. А в умовах загостреної нецінової конкуренції саме розвиток комунікацій в місцях продажу стає одним з основних важелів впливу на поведінку споживачів та їх мотивів стосовно прийняття рішення про покупку.

Висновок. Наукова новизна отриманих результатів полягає у дослідженні структури інтегрованих маркетингових комунікацій, згідно декількох класифікаційних ознак, а також визначенні можливостей застосування мерчандайзингу, зважаючи на поведінку споживачів.

Практичне застосування одержаних результатів знаходить відображення у придатності їх використання при формуванні комплексу маркетингових комунікацій на підприємствах з різними фінансовими та ресурсними можливостями для створення ефективної стратегії просування.

До напрямів подальших досліджень можна віднести:

- дослідження мерчандайзингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій;
- розробку науково-методологічних засад організації мерчандайзингу;
- дослідження особливостей планування мерчандайзингу виробників на торгових підприємствах.

Література:

1. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с. — (Прицельный маркетинг).
2. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2001. С. 18.
3. Микитина Л.В., Селевич Т.С. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Л.В. Микитина, Т.С. Селевич; Томский политехнический университет. — Томск: Изд-во Томского университета, 2011. — 120 с.
4. Попкова Е.Г., Акимова О.Е., Митрахович Т.Н. Классификация маркетинговых коммуникаций. Как избежать терминологической путаницы? / Е. Г. Попкова, О. Е. Акимова, Т. Н. Митрахович // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - № 6. - С. 50-56. - 180 с.
5. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. — К.: КНЕУ, 2005. — 408 с.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»), ISBN 5-272-00232-6
7. Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: монография / В.В. Зундэ. - М.: Экон. науки, 2008. - 180 с.
8. Зозулев А.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие. — К.: Знання, 2004. — 364 с.