

ЕТАПИ ЕВОЛЮЦІЇ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тимохіна Я.О., аспірантка

Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

Умови розвитку комунікаційного середовища вимагають пристосування комунікаційної політики підприємств до продиктованих змін та спричиняють еволюцію маркетингових комунікацій (МК): спочатку в концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), а потім у принцип TTL-комунікацій.

Зміни у комунікаційній діяльності підприємств зумовлюють необхідність перегляду теоретичних підходів до періодизації розвитку ІМК. Так, Костюченко А.М. [1], виокремлюючи хронологічні періоди еволюції ІМК, виділяє ери маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Етапи еволюції ІМК на основі теорії 4R Д. Куртца

Хронологічний період	Ера маркетингу	Етапи еволюції
2-га пол. XIX ст. – поч. XX ст.	Виробництва	МК не застосовують
1930 – 1950 рр.	Продажу	Зародження МК
1950 – 1960 рр.	Маркетингу	Розквіт МК
60-ті рр. XX ст. – теп. час	Взаємовідносин	ІМК

На нашу думку така періодизація МК є недосконалою, оскільки вона не висвітлює етап подальшого інтегрування інструментів просування, який у результаті поєднання традиційних та нетрадиційних МК породжує нові види комунікацій. Запропонований підхід до визначення еволюції ІМК демонструє перехід від комплексу ІМК до TTL-комунікацій (табл.2).

Зародження принципу TTL-комунікацій потребує окремого пояснення його виникнення. На наш погляд, розподіл МК на види ATL, BTL та TTL (з англ. «abovetheline» – над лінією, «belowtheline» – під лінією, «throughtheline» – крізь лінію) відбувається за наступними критеріями: напрям та характер впливу, рівень розповсюдження, термін впливу.

Результатом диференціації інструментів МК на ATL, BTL та TTL є запропонована класифікація МК за видами:

- ATL-комунікації є масовими традиційними інструментами просування, які здійснюють односторонній вплив на споживачів та мають довгостроковий термін впливу (реклама та пропаганда);

- BTL-комунікації включають у себе персоналізовані нетрадиційні інструменти, які вимагають діалогу споживача з продавцем і можуть бути розраховані як на короткострокову, так і на середньо- та довгострокову перспективу (паблік рілейшнз, виставкова діяльність та ярмарки, персональні комунікації, інтерактивний маркетинг, стимулювання збуту, мерчандайзинг,

подійний маркетинг, імідж, спонсорство, сувенірна продукція, демонстрації товару, інтегровані МК на місці продажу, дизайн упаковки);

- TTL-комунікації персоналізовані, здійснюють двосторонній вплив, мають короткостроковий термін та утворюються в результаті поєднання особливостей різних інструментів ATL- та VTL-комунікацій. Включають у себе нестандартні інструменти просування, а також сарафанне радіо.

Таблиця 2

Еволюція інтегрованих маркетингових комунікацій

Хронологічний період	Форма ІМК	Характеристика
30-ті рр. XX ст.	«маркетинг-мікс»	професор Гарвардської школи бізнесу Н. Борден увів у вживання термін «маркетинг-мікс», до якого входили реклама, дистрибуція, особистий продаж та ціноутворення
поч. 50-х рр. XX ст.	«тотальні комунікації»	компанія Martsteller, Inc., у яку входив Burson-Martsteller PR, практикувала інтегрований маркетинг
80-ті рр. XX ст.	ІМК	деякі компанії США почали поєднувати всі свої програми просування у межах даної концепції
90-ті рр. XX ст.	модель ІМК	перехід від розуміння маркетингових комунікацій як сукупності окремих інструментів до комплексу ІМК
XXI ст.	принцип TTL-комунікацій [2]	еволюція трансформувала ІМК у принцип TTL-комунікацій

Запропонована класифікація інструментів МК за видами полегшує синтезування різних інструментів на практиці та дозволяє під іншим кутом зору визначити еволюцію МК. В цілому дані підходи полегшують розуміння сутності існуючих видів МК, та дозволяють прогнозувати їх подальший розвиток. Результати дослідження можуть бути використані у подальших наукових розробках та у практичній діяльності.

1. Костюченко А.М. Історичні форми маркетингу та маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2009_4/12.pdf.

2. Охріменко, Г.В. Використання VTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / Г.В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – 2009. – № 23. – С. 48-52.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2013. — Т.2. — С. 237-239.