

УДК [658.8.012.45:659.126]-043.86

## Інтегровані маркетингові комунікації як комплексна стратегія розвитку бренду

Олег Легін,

здобувач вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

**Анотація:** розглянуто основні переваги інтегрованих маркетингових комунікацій як ефективного інструменту розвитку бренду. Досліджено синхронізацію традиційних та цифрових каналів комунікації, сучасні методи сегментації цільової аудиторії та обґрунтовано позитивний вплив інтегрованого підходу на підвищення впізнаваності, лояльності споживачів і конкурентоспроможності підприємств.

**Ключові слова:** інтегровані маркетингові комунікації, розвиток бренду, цифровий маркетинг, сегментація аудиторії, маркетингова стратегія.

У сучасному динамічному бізнес-середовищі підприємства стикаються з постійно зростаючою конкуренцією, швидкими технологічними змінами та різноманітними каналами комунікації з клієнтами. Традиційні методи маркетингу, що зосереджуються на окремих каналах, поступово втрачають свою ефективність. Відповіддю на ці виклики стає стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій, яка об'єднує різні маркетингові інструменти та канали в єдину систему, спрямовану на формування послідовного іміджу бренду та його стійкого розвитку на ринку.

Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в синхронізації традиційних засобів реклами (телебачення, радіо, друковані ЗМІ) та сучасних цифрових технологій (соціальні мережі, контент-маркетинг, email-розсилки). Такий підхід дозволяє забезпечити цілісну комунікацію з цільовою аудиторією, що сприяє не лише приверненню уваги споживачів, але й формуванню довгострокових взаємин з ними [1]. Впровадження інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту, значно підвищує ефективність маркетингових комунікаційних стратегій, оптимізуючи інтеграцію традиційних та цифрових каналів [2].

Одним із ключових аспектів інтегрованих маркетингових комунікацій є внутрішня синхронізація процесів компанії. Для досягнення максимальної ефективності всі підрозділи – від маркетингової команди до відділу продажів та клієнтської підтримки – повинні працювати як єдина команда, забезпечуючи єдиність повідомлень і оперативне реагування на зміни ринкових умов.

Особливу увагу сучасні дослідники приділяють процесу сегментації цільової аудиторії, що є однією з ключових складових маркетингової діяльності.

Ефективна сегментація дозволяє розподілити ринок на окремі групи споживачів за географічними, демографічними, психографічними та поведінковими критеріями. Сучасні методи сегментації, такі як метод 5W або концепції VALS і LTV, сприяють формуванню детальних профілів цільових груп. Це дозволяє розробляти персоналізовані маркетингові заходи, оптимізувати рекламний бюджет та підвищувати лояльність споживачів шляхом створення повідомлень, які відповідають їхнім реальним потребам та очікуванням [3].

Класичним прикладом інтегрованих маркетингових комунікацій є діяльність компанії Apple. Їхня стратегія базується на інтеграції численних каналів комунікації: від ефектних рекламних роликів і презентацій нових продуктів до активної присутності в соціальних мережах і ретельно організованого розміщення продукції в магазинах. Такий підхід дозволяє створити єдиний імідж інноваційності та високої якості, що сприяє формуванню лояльності споживачів.

Подібний комплексний підхід застосовується й у діяльності міжнародної компанії Coca-Cola, яка поєднує глобальні рекламні кампанії з локальними ініціативами. Організація масштабних подій, акцій у соціальних мережах і випуск тематичного мерчендайзу дозволяють бренду залишатися актуальним для споживачів у різних регіонах світу, підтримуючи цілісність свого іміджу [4].

Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій має низку важливих переваг, представлених у таблиці 1.

Таблиця 1 Переваги інтегрованих маркетингових стратегій

| Перевага                        | Характеристика                                                                                                                  |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Формування цілісного образу     | Створення послідовного та цілісного образу сприяє формуванню чіткого та впізнаваного бренду                                     |
| Залучення та утримання клієнтів | Послідовна комунікація через різноманітні канали дозволяє охопити більшу аудиторію та сприяє підвищенню лояльності клієнтів     |
| Підвищення ефективності         | Об'єднання зусиль різних підрозділів дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг та контролювати результати компанії             |
| Гнучкість а адаптивність        | Інтегрований підхід дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкових умов і коригувати стратегію відповідно до потреб споживачів |

Джерело: узагальнено автором за інформацією [1,2,4]

Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій є потужним інструментом для розвитку бренду в умовах сучасного ринку. Завдяки комплексному підходу, який забезпечує синхронізацію як традиційних, так і цифрових каналів комунікації, компанії отримують можливість не лише підвищити впізнаваність бренду, але й зміцнити довгострокові взаємини з клієнтами. Практичні приклади діяльності таких компаній, як Apple та Coca-Cola, свідчать про ефективність даної стратегії, що позитивно впливає на конкурентоспроможність бізнесу. Отже, інтегровані маркетингові комунікації забезпечують цілісний підхід до розвитку бренду, що сприяє досягненню поставлених бізнес-цілей за рахунок ефективного поєднання різних маркетингових інструментів та каналів зв'язку.

### Список використаних джерел:

1. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, що це?. IDmarketing. URL: <https://surl.li/tqtbvk>
2. Reshmidilova, S., Mykhaylyova, K., Savchuk, A., Stamat, V., & Osloпова, M. (2024). Utilisation of artificial intelligence technologies in developing marketing communication strategies. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(2). DOI : <https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.00682>.
3. Стамат В. М., Скорук А. Ю. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 35(2022). С. 112-117. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V35\(2022\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-17).
4. Top Marketing Strategies Differentiating Starbucks, Coca-Cola & Apple. Cascade. URL : <https://www.cascade.app/blog/differentiating-marketing-strategies> (дата звернення: 26.02.2025).

**Abstract:** *The main advantages of integrated marketing communications as an effective tool for brand development are examined. The synchronization of traditional and digital communication channels, modern methods of target audience segmentation, and the positive impact of the integrated approach on increasing brand awareness, consumer loyalty, and business competitiveness are analyzed.*

**Keywords:** *integrated marketing communications, brand development, digital marketing, target audience segmentation, marketing strategy.*

**Науковий керівник:**

**Стамат В.М.,**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту та маркетингу,

Миколаївський національний аграрний університет