

Васильченко Л.С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Черкаський державний технологічний університет

Vasylchenko Lidiya,
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of Department of
Economic Cybernetics and Marketing,
Cherkasy State Technological University

РОЗВИТОК ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА: ПРИНЦИПИ ТА ФАКТОРИ

Васильченко Л.С. Розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства: принципи та фактори. У статті визначено основні чинники, що спричинили розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій, доведено необхідність подальшого дослідження поняття інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, вивчення їх принципів та факторів. Зазначено, що зміна парадигми розвитку економічних систем та інформаційних технологій, які трансформувались в умовах глобалізації, посилення впливу людського фактору, вплинули на зміну організаційно-культурного образу підприємства, внесли корективи в технологію побудови маркетингових комунікацій, що спричинило необхідність перегляду принципів їх побудови в умовах турбулентності ринку та посиленої конкуренції. Проаналізовано змістовні аспекти концепції маркетингових комунікацій для традиційного ринкового простору, визначено базові принципи їх побудови в інтерпретації різних науковців. Наведено зовнішні та внутрішні фактори впливу на розвиток маркетингових комунікацій підприємства.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, маркетинг взаємовідносин, інформаційне суспільство, B2B, B2C.

Васильченко Л.С. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия: принципы и факторы. В статье определены основные факторы, обусловившие развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций, доказана необходимость дальнейшего исследования понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия, изучение их принципов и факторов. Указано, что изменение парадигмы развития экономических систем и информационных технологий, которые трансформировались в условиях глобализации, усиления влияния человеческого фактора, повлияли на смену организационно-культурного облика предприятия, внесли коррективы в технологию построения маркетинговых коммуникаций, что обусловило необходимость пересмотра принципов их построения в условиях турбулентности рынка и усиленной конкуренции. Проанализированы содержательные аспекты концепции маркетинговых коммуникаций для традиционного рыночного пространства, определены базовые принципы их построения в интерпретации различных ученых. Приведены внешние и внутренние факторы влияния на развитие маркетинговых коммуникаций предприятия.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, маркетинг взаимоотношений, информационное общество, B2B, B2C.

Vasylchenko Lidiya. Development of the enterprise integrated marketing communications: principles and factors. Communications integration allows increasing the effectiveness of their influence on consumers, to gain or strengthen their commitment to the brand, to strengthen the enterprise marketing communication program. As a result it may affect the efficiency of company, which is initiator of communication, functioning and development. That is why in order to further study the integrated enterprise marketing communications, as the most important component of its marketing complex, there is an objective need to study their principles and factors. The article identifies the main factors that led to the development of integrated marketing communications, the necessity of further investigation of the enterprise integrated marketing communications concept, the study of their principles and factors. It was noted that the change of economic systems development paradigm and information technologies, which were transformed in the conditions of globalization, increase of human factor influence and influenced change of enterprise organizational and cultural image, made adjustments in technology of marketing communications construction, which necessitated revision of principles construction in the conditions of market turbulence and increased competition. The substantive aspects of the marketing communications concept for the traditional market space are analyzed and the basic principles of their construction in the different scientist's interpretation are

determined. External and internal factors of influence on enterprise marketing communications development are given. It is proved that the use of enterprise integrated marketing communications helps to change the activity economic indicators, increase the volume of products sales, strengthen the image, competitiveness, and, consequently, increase the profitability. When planning a marketing communication policy, an enterprise should take into account the external and internal factors on which its activities and the principles of integrated marketing communications depend. The article proved that thanks to the successful integration of marketing communications, finding a balance between internet marketing and communications through personal communication can significantly increase the efficiency of operations and, consequently, profitability.

Key words: marketing communications, integrated marketing communications, relationship marketing, information society, B2B, B2C.

Постановка проблеми. В сучасному ринковому середовищі надзвичайно велике значення відіграє маркетинг і, відповідно, маркетингові комунікації, раціональне та оптимальне застосування яких є для кожного підприємства запорукою успішності та досягнення ринкових цілей. За останні три десятиліття роль комунікацій для ефективного просування товарів і послуг істотно зросла, що стало наслідком глобальних змін, які відбулися на межі століть не тільки зі світом маркетингу, але й з життєвим укладом людей. Ці зміни лягли в основу появи та розвитку концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, що стала природною реакцією на зниження ефективності їх традиційних інструментів.

Інтеграція комунікацій дає змогу підвищити ефективність їх впливу на споживачів, завоювати або зміцнити їх прихильність до торгової марки, посилити маркетингову комунікаційну програму, яка проводиться підприємством і в результаті може впливати на ефективність функціонування і розвиток компанії – ініціатора комунікації. Саме тому для подальшого дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства як найважливішої складової його маркетингового комплексу виникає об'єктивна необхідність вивчення їх принципів та факторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій знайшли своє застосування в працях вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Г. Алдер [1], Ф. Котлер [2], О.О. Романенко [3], Є.В. Ромат [4], П. Сміт [5], П. Темпорау, М. Тротт [6]. Проте, незважаючи на високий теоретико-методологічний рівень досліджень, наукова проблема розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій залишається недостатньо вивченою.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є аналіз факторів розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства та принципів їх формування.

Вклад основного матеріалу дослідження. Важливим у розвитку маркетингових комунікацій нинішнього століття є необхідність вибудовування прямих комунікацій зі споживачем, формування звернень, які спрямовані на реального клієнта. Це дає можливість започаткування партнерських відносин між виробником (постачальником) і споживачем.

Розглядаючи процес спілкування товаровиробника і споживачів у XXI столітті, Г. Алдер обґрунтовує процес створення «клієнтоцентричної» культури, сучасним наповненням якої є формування нового сенсу функцій маркетингу [1]. Ф. Котлер таку практику побудови довгострокових взаємовигідних відносин із

ключовими партнерами називав «маркетинг взаємовідносин» [2, с. 43]. Він призначений для стабілізації системи комунікацій, тобто вибудовування особистісно орієнтованих відносин. На думку П. Темпорау та М. Тротта, які є провідними фахівцями з брендингу, маркетинг взаємовідносин – це перш за все створення сильної торгової марки, що досягається шляхом правильного сполучення організації систем і процесів, яке дає змогу працівникам краще розуміти покупців і підлаштовувати діалог з кожним клієнтом під його конкретні потреби [6].

Маркетинг взаємовідносин розглядає комунікації як будь-які взаємини компанії зі своїми партнерами, що сприяють отриманню прибутку. Відносини як результат ефективної взаємодії стають продуктом, у якому інтегровані інтелектуальний та інформаційний ресурси, що є головними факторами безперервності ринкових відносин [7].

Довготермінові зв'язки клієнтів з компаніями – продавцями товарів або послуг формують у свідомості споживачів уявлення про підприємство, лояльність до нього, ціннісні аспекти комунікації, в основі яких лежить переконання як невід'ємна частина інтегрованого комунікаційного процесу. Основними факторами, які впливають на процес переконання та визначають умови досягнення можливого консенсусу між продавцем і клієнтом, іншими стейкхолдерами, є професійне володіння предметом переговорів; обґрунтування власних позицій та їх логічна аргументація; розуміння психології споживача, вміння визначити його тип; ввічливість, етичність, моральні цінності людини, яка бере участь у переговорному процесі з боку компанії; розуміння кінцевого результату взаємодії.

Слід зазначити, що впливовим фактором на кінцевий результат комунікаційного процесу є ресурсна забезпеченість потенційної взаємодії стейкхолдерів, за її відсутності виявляється неможливим досягнення гармонізації їх інтересів.

Розвиток системи взаємовідносин між учасниками обмінів базується на принципах побудови маркетингових комунікацій, які враховують як психологічні аспекти покупця щодо його намірів придбати продукт, так й умови реалізації комунікацій у сучасному ринковому просторі.

Нами проаналізовано змістовні аспекти концепції маркетингових комунікацій для традиційного ринкового простору та визначено базові принципи їх побудови в інтерпретації різних науковців. На думку Є.В. Ромата, побудова інтегрованих маркетингових комунікацій базується на таких засадах, як урахування всіх основних джерел інформації; інтеграція комуніка-

цій цих джерел в різних комунікативних середовищах і за допомогою різних комунікативних технологій; рівноправний підхід до управління комунікацією з усіма групами, важливими для підприємства (споживачами, акціонерами, владою, інвесторами, персоналом, виборцями тощо), як всередині підприємства, так і ззовні; можливість використання наявних або сформованих повідомлень для різних аудиторій; можливість управління комунікацією з урахуванням отриманих даних (про аудиторію, споживача, споживацьку поведінку, конкурентів тощо) [4, с. 554].

За П. Смітом, до принципів побудови інтегрованих маркетингових комунікацій слід віднести принципи системності, інтегрованості бізнес-стратегії з потребами споживачів, координації комунікації бізнесу в межах певного набору інструментів, забезпечення діалогу зі споживачами, окремого підходу до кожної марки, підприємства або бренду [5, с. 54].

І.В. Христофорова виділяє шість принципів побудови інтегрованих маркетингових комунікацій, а саме принципи комплексності, системності, клієнтоорієнтованості, інноваційності, економічної доцільності [8, с. 51].

На думку О.О. Романенко, до базових принципів вибудовування комплексу маркетингових комунікацій слід віднести принципи синергізму, відкритості до співробітництва, готовності йти й шукати альянси, оптимізувати бюджети маркетингових програм, оперативності, персоналізації [3, с. 115].

Слід відзначити, що зміна парадигми розвитку економічних систем та інформаційні технології, які трансформувались за формою та змістом в умовах глобалізації, посилення впливу людського фактору, суттєво вплинули на зміну організаційно-культурного образу компаній, внесли корективи в технологію побудови маркетингових комунікацій, що спричинило необхідність перегляду принципів побудови маркетингових комунікацій в умовах турбулентності ринку та посиленої конкуренції.

Становлення ринкових відносин відбувається в умовах соціально-економічних, психологічних, політичних і духовних трансформацій, які вимагають постійного розвитку комплексу інтегрованих комунікацій маркетингу задля максимального задоволення потреб людини. Максимальне задоволення запитів споживачів і підвищення прибутковості організації диктують необхідність, з одного боку, розроблення та здійснення системи впливу комунікацій на стимулювання ринкового попиту, мотивації поведінки замовників і споживачів у майбутньому; з іншого боку, успішного позиціонування вже готової продукції та послуг у цільовому сегменті збуту.

В процесі просування товарів до конкретного споживача підприємство залежно від виду його діяльності спілкується з різною цільовою аудиторією, а саме зі споживачами свого продукту (пересічними громадянами (B2C), компаніями або організаціями (B2B)); зі своїми партнерами, постачальниками, контрагентами, підрядниками, компаніями, з якими здійснюються різні спільні програми (соціальні, екологічні, освітні, бізнес-проекти); з владою (державними та регіональними органами влади, місцевими громадами, громадськими організаціями, що виконують регулюючі та наглядові функції, міжнародними організаціями, законодавчими органами влади для лобювання власних корпоративних

або галузевих інтересів); з акціонерами та інвесторами, що отримують від діяльності компанії прямий або опосередкований дохід; з власним персоналом та управлінськими групами; із суспільством загалом через засоби масової інформації або проведення масових заходів.

Однак найбільшу зацікавленість для підприємства становлять дослідження комунікацій, які відбуваються в сегментах B2C та B2B. Визначення факторів, що визначають особливості поведінки споживачів як сегменту B2C, так і сегменту B2B, відкриває можливості управляти споживчою поведінкою потенційних споживачів і моделювати попит на продукти підприємства за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій. Поведінка споживачів формується під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, тому саме можливість маркетингу з огляду на зміни макро- й мікросередовища дають змогу мінімізувати негативний вплив зовнішніх чинників, до якого схильні обидва сегменти (B2C і B2B). Сьогодні для успіху підприємства на ринку потрібне використання широкого спектру факторів комплексу маркетингових комунікацій. Вони враховують специфіку пропонованої продукції, а також зміни, що відбуваються в розстановці конкурентних сил на ринку, особливості поведінки споживачів і загальних умов функціонування підприємства.

Особливо слід зупинитися на декількох ключових факторах, що характеризують розвиток сучасного суспільства, перш за все турбулентності зовнішнього середовища, тобто вищому ступені невизначеності стану зовнішнього середовища, за якого зміни, що відбуваються, характеризуються вищим ступенем непередбачуваності, складності та мінливості. Другим визначальним фактором впливу на розвиток маркетингових комунікацій підприємства є інформаційні технології. За результатами 2018 року інформаційні інтернет-технології стали медіа № 1 на українському ринку за часткою інвестицій (39% порівняно з 37% на ТВ). Однак, незважаючи на широке використання інтернет-технологій, існує велика потреба особистісного спілкування, тому саме на цій двоїстій основі повинні будуватись нові підходи до комунікації брендів зі споживачем [9]. Підприємства починають реалізовувати товари й послуги, використовуючи особисту прихильність і довіру клієнта до лідерів думок, яких називають інфлюенсерами, а сам метод такого просування – інфлюенсер-маркетингом. Згідно з даними платформи Hootsuite обсяг світового ринку інфлюенсер-маркетингу до 2022 року становитиме \$ 213,63 млрд., що складає 50% прогнозованого світового обсягу витрат бізнесу на діджитал [9; 10].

Розробляючи комплекс маркетингових комунікацій, підприємство має враховувати як зовнішні, так і внутрішні фактори, від яких залежать діяльність підприємства й вибудовування ним маркетингових комунікацій для просування власного бренду. До зовнішніх факторів слід віднести турбулентність зовнішнього середовища, законодавство, регулюючу інформаційну взаємодію, культуру, суспільні цінності та національні особливості комунікацій, інформаційні технології, демографічні характеристики, соціальний статус, взаємодію з основними стейкхолдерами, інфлюенсерами.

Виділимо такі внутрішні фактори, які слід враховувати під час формування комплексу маркетингових комунікацій:

1) основні цілі підприємства на довгострокову перспективу (структура маркетингових комунікацій залежить насамперед від мети, яка стоїть перед підприємством за такими напрямками, як обсяг збуту, його динаміка; імідж фірми (підсилити або змінити за потреби); позиціонування товару (визначення місця серед аналогічних товарів конкурентів, виявлення переваг));

2) використання маркетингу для досягнення цих цілей та визначення місця в ньому маркетингових комунікацій;

3) характеристика споживачів продукції (залежно від ступеня готовності покупця використовують різний набір методів стимулювання, а саме на етапі пошуку використовують рекламу та PR; на етапі поінформованості на перше місце висувається створення сприятливого ставлення покупця за допомогою реклами й PR; на етапі споживачької переконаності – стимулювання збуту, персональний продаж, реклама на місці продажу; на етапі завершення угоди (покупки) – персональний продаж; однак, на думку практиків, вибрати слід ті маркетингові канали комунікації, де споживачі є вже активними їх користувачами);

4) характеристика ринку, визначення ключових драйверів покупки та характеристика товару (його види, етапи життєвого циклу) (найбільш поширеними є такі типи клієнтського ринку, як ринок індивідуальних споживачів (B2C); ринок первинних споживачів, посередників, комунікації між юридичними особами (B2B); ринок державних і муніципальних органів

(B2G); ринок закордонних споживачів; для кожного типу ринку (товару) набір використання комунікаційних засобів різний; наприклад, для реалізації товарів на ринку індивідуальних споживачів перевага віддається таким засобам, як реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, PR; для промислових товарів виробничого призначення – персональний продаж, стимулювання збуту, реклама, PR; під час просування й реалізації кошовних товарів перевага віддається персональному продажу);

5) традиції фірми щодо комунікаційної політики й конкурентів;

6) обсяг бюджету підприємства, залежно від чого необхідно вибрати маркетинговий канал, який відповідає бюджету.

Висновки. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства сприяє зміні економічних показників його діяльності, збільшенню обсягів реалізації продукції, зміцненню іміджу, конкурентоспроможності та, відповідно, підвищенню прибутковості.

Під час планування маркетингової комунікаційної політики підприємству слід враховувати зовнішні та внутрішні фактори, від яких залежать його діяльність та принципи побудови інтегрованих маркетингових комунікацій. Завдяки вдалій інтеграції маркетингових комунікацій, пошуку балансу між інтернет-маркетингом та комунікаціями через особисте спілкування підприємство може значно підвищити ефективність діяльності й, відповідно, прибутковість.

Список використаних джерел:

1. Алдер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний. Общение с потребителя в XXI веке / пер. с англ. С.В. Потапенко. Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2003. 448 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 464 с.
3. Романенко О.О. Сутьність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2010. № 1. С. 112–119.
4. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга : учебник для вузов. Москва : Студцентр, 2008. 608 с.
5. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга : учебное пособие / пер. с англ., под ред. Л.Ф. Никулина. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.
6. Темпорал П., Тротт М. Роман с покупателем. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 224 с.
7. Вагапова Н.А., Азизова Г.Р. Маркетинг взаимоотношений – новая концепция маркетинга. *Вестник Казанского государственного энергетического университета*. 2010. № 1(4). С. 71–75.
8. Христофорова И.В., Христофоров А.В. Научный подход к разработке комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятиях сферы услуг. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2011. № 1. С. 50–66.
9. Пирак Н. Влиятельные фигуры: кто такие инфлюенсеры и зачем они малому бизнесу. URL: <https://delo.ua/business/vlijatelnye-figury-cto-takie-influensery-i-zach-350300> (дата звернення: 10.10.2019).
10. Dragilev D. Marketing Communications Strategy: What It Is & How To Do It Right. URL: <https://www.criminallyprolific.com/marketing-communications-strategy> (дата звернення: 11.10.2019).

References:

1. Alder G. (2003) Marketing budushchego: dialog soznaniy: Obshchenie s potrebitelya v XXI veke [Future Marketing: A Dialogue of Consciousness: Communication with the Consumer in the 21st Century]. M.: FAIR PRESS, 448 p.
2. Kotler F. (2006) Marketing menedzhment [Marketing Management]. Sankt Peterburg: Pyter, 464 p.
3. Romanenko O.O. (2010) Sutnistij ta proces formuvannja integrovanykh marketyngovykh komunikacij [The essence and process of forming integrated marketing communications]. *Ekonomicznyj visnyk Nacionaljnogho ghirnychogho universytetu [Economic Bulletin of the National Mining University]*, no. 1, pp. 112–119.
4. Romat E.V. (2008) Reklama v sisteme marketinga: uchebnik dlya vuzov [Advertising in the marketing system]. Moscow: Student Center, 608 p.
5. Smit P., Berri K., Pulford A. (2001) Kommunikatsii strategicheskogo marketinga [Strategic Marketing Communications]. Moscow: UNITY-DANA, 415 p.
6. Temporal P., Trott M. (2002) Roman s pokupatelem [Affair with the buyer]. SPb.: Piter, 224 p.
7. Vagapova N.A., Azizova G.R. (2010) Marketing vzaimootnosheniy – novaya kontseptsiya marketinga [Relationship marketing is a new marketing concept]. *Vesnik Kazanskogo gosudarstvennogo energeticheskogo universiteta [Vesnik of Kazan State Energy University]*, no. 1(4), pp. 71–75.

8. Khristoforova I.V., Khristoforov A.V. (2011) Nauchnyy podkhod k razrabotke kompleksa marketingovykh kommunikatsiy na predpriyatiyakh sfery uslug [A scientific approach to the development of a complex of marketing communications at service enterprises]. *Marketing i marketingovye issledovaniya. [Marketing and marketing research]*, no. 1, pp. 50–66.

9. Pirak N. (2019) Vliyatel'nye figury: kto takie inflyuensery i zachem oni malomu biznesu [Influential figures: who are influencers and why are they for small businesses]. Available at: <https://delo.ua/business/vlijatelnye-figury-kto-takie-inflyuensery-i-zach-350300> (accessed: 10.10.2019).

10. Dragilev D. (2019) Marketing Communications Strategy: What It Is & How To Do It Right. Available at: <https://www.criminallyprolific.com/marketing-communications-strategy> (accessed: 11.10.2019).