

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

DOI: 10.5281/zenodo.3378325

ЧУБУКОВА О.Ю.,

МАРЦИНОВСЬКИЙ В.В.

Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії

Предмет дослідження – сукупність специфічних рис, властивих інтегрованим маркетинговим комунікаціям (ІМК).

Метою написання **статті** є систематизація наявних в Україні підходів у вивченні ІМК, визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації», яке б максимально точно відповідало сучасному стану його розвитку.

Методологія проведення роботи – методи аналізу та синтезу; порівняння та узагальнення.

Результати роботи. З'ясовано відмінності між такими парами понять: традиційний маркетинг і новий маркетинг, традиційний маркетинг і інтегрований маркетинг, маркетингові комунікації й інтегровані маркетингові комунікації. Уточнено тлумачення зазначених понять, а також тлумачення ключового для визначення ІМК поняття – нової маркетингової парадигми. Дослідження термінів у парах сприяло виявленню їх відмінних рис.

З'ясовано, що інтегровані маркетингові комунікації виникають саме в контексті нового маркетингу (та нової маркетингової парадигми) і термінологічно є в опозиції до традиційних маркетингових комунікацій і традиційного маркетингу.

Запропоновано авторське визначення терміна «інтегровані маркетингові комунікації», відповідно до якого, ІМК – це всі складові опорних елементів маркетингового планування («4P» – Product, Price, Place, Promotion), що використовуються скоординовано у межах єдиної стратегії при просуванні специфічного товару чи послуги. ІМК застосовуються для досягнення комунікаційної ефективності, метою якої в свою чергу є максимальне підвищення економічної ефективності. ІМК передбачають оптимальне поєднання всіх окремих складових з метою досягнення синергетичного ефекту і забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію відповідно до поставлених цілей та наявних ресурсів.

Висновки: на даному етапі дослідження можемо вважати оформленим сучасне визначення терміна «інтегровані маркетингові комунікації»; також можемо вважати визначеними принципово важливі особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, нова маркетингова парадигма, новий маркетинг.

Интегрированные маркетинговые коммуникации: актуальные вопросы теории

Предмет исследования – совокупность специфических черт, присущих интегрированным маркетинговым коммуникациям (ИМК).

Целью написания **статьи** является систематизация имеющихся в Украине подходов в изучении ИМК, определение понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации», которое бы максимально точно соответствовало современному состоянию его развития.

Методология проведения работы – методы анализа и синтеза; сравнения и обобщения.

Результаты работы. Выявлены различия между такими парами понятий: традиционный маркетинг и новый маркетинг, традиционный маркетинг и интегрированный маркетинг, маркетинговые коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации. Уточнены толкования указанных понятий, а также толкование ключевого для определения ИМК понятия – новой маркетинговой парадигмы. Исследование терминов в парах способствовало выявлению их отличительных особенностей.

Выяснено, что интегрированные маркетинговые коммуникации возникают именно в контексте нового маркетинга (и новой маркетинговой парадигмы) и терминологически находятся в оппозиции к традиционным маркетинговым коммуникациям и традиционному маркетингу.

Предложено авторское определение термина «интегрированные маркетинговые коммуникации», согласно которому, ИМК – это все составляющие опорных элементов маркетингового планирования («4P» – Product, Price, Place, Promotion), используемых скоординировано в рамках единой стратегии при продвижении специфического товара или услуги. ИМК используются для достижения коммуникационной эффективности, целью которой в свою очередь является максимальное повышение экономической эффективности. ИМК предусматривают оптимальное сочетание всех отдельных составляющих с целью достижения синергетического эффекта и обеспечения максимального воздействия на целевую аудиторию в соответствии с поставленными целями и имеющимися ресурсами.

Выводы: на данном этапе исследования можем считать оформленным современное определение термина «интегрированные маркетинговые коммуникации»; можем считать определенными принципиально важные особенности формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, новая маркетинговая парадигма, новый маркетинг.

CHUBUKOVA O.Yu.,
MARTSYNOVSKIY V.V.

Integrated marketing communications: relevant questions of the theory

The subject of research is a set of specific features inherent to integrated marketing communications (IMC).

The purpose of writing this article is to systematize the approaches in studying the IMC existing in Ukraine, and to offer the definition of the 'integrated marketing communications' concept that would most closely correspond to the current state of its development.

The methodology of the work: methods of analysis and synthesis; methods of comparisons and generalizations.

The results of the work. The differences between such pairs of concepts are clarified: traditional marketing and new marketing, traditional marketing and integrated marketing, marketing communications and integrated marketing communications. The interpretation of these concepts,

and the interpretation of the key concept for defining IMC, the new marketing paradigm, were clarified as well. The study of the terms in pairs contributed to the identification of their distinctive features.

It has been found that integrated marketing communications arise precisely in the context of new marketing (and new marketing paradigm) and terminologically are in opposition to traditional marketing communications and traditional marketing.

The author's definition of the term 'integrated marketing communications' is proposed, according to which IMC is all components of the supporting elements of marketing planning (4P – Product, Price, Promotion) used in a co-ordinated manner as part of a single strategy for promoting a specific product or service. IMC are used to achieve the communication efficiency, the purpose of which in its turn is to maximize the economic efficiency. IMCs provide for the optimal combination of all the individual components in order to achieve synergy and ensure maximum impact on the target audience in accordance with the goals and available resources.

Conclusions: at this stage of the research we can consider the current definition of the term 'integrated marketing communications' to be formalized; we can assume that the fundamentally important features of the term of integrated marketing communications are formalized as well.

Key words: integrated marketing communications, a new marketing paradigm, new marketing.

Постановка проблеми. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є досить складним і неоднозначним поняттям, щодо якого існують різні підходи і різні визначення. Значна різниця в підходах, а також різноманітність визначень є вагомими підставами для постановки питання про необхідність систематизації наявних в Україні теоретичних моделей.

Вже в 90-х рр. ХХ ст. інтегровані маркетингові комунікації стали добре відомим підходом, застосовуваним у міжнародних масштабах, проте, до сьогодні його загального розуміння не вироблено. Не існує його наукового визначення, з яким би погодилися якщо не всі, то принаймні переважна більшість науковців. Частково це пов'язано з тим, що інструменти ІМК постійно змінюються, з'являються все нові й нові, відповідно, постає необхідність у корегуванні визначень.

Плутанини додає той факт, що близькі за звучанням (але принципово різні за суттю) терміни іноді вживаються без належної ретельності і тому можуть бути сприйняті як синоніми. Це зокрема стосується таких термінів: «інтегровані маркетингові комунікації» (ІМК), «інтегрований маркетинг» (ІМ), «маркетингові комунікації» (МК), «комплекс маркетингових комунікацій» (КМК) тощо.

Актуальність проблеми полягає в тому, що до сьогодні остаточно не досліджені (в тому числі українськими науковцями) і залишаються під питанням такі складові поняття інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК):

– чи можуть існувати ІМК поза межами нової маркетингової парадигми;

– що таке ІМК – процес, концепція, сукупність елементів, вид комунікаційно–маркетингової діяльності тощо;

– на якому рівні управління підприємством виконують ІМК;

– у таких вимірах відбувається інтеграція в процесі ІМК;

– чи можна відносити внутрішні комунікації (орієнтація на внутрішні контактні аудиторії) до ІМК;

– яка роль належить Інтернет–маркетинговим комунікаціям у контексті ІМК.

У цьому контексті важливо зазначити, що дослідження особливостей формування ІМК є неможливим без наявності фундаментальних, науково–практичних та методичних розвідок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика інтегрованих маркетингових комунікацій є відносно новою як для світової, так і для української наукової спільноти. Зокрема, розгляду проблеми інтегрованих маркетингових комунікацій приділили увагу такі вчені: Ремезь Ю. Б., Сова В. В. [4], Шкурупська І. О. [7], Дубовик Т. В. [2], Нагаєць І. Ю., Дьячук І. В., Стеценко В. В., Челенко Ю. В., Сиваченко О. В., Алданькова Г. В., Примак Т. О., Маслова Н. О., Рижкова Г. А., Гончарова І. І., Романенко О. О., Сергієнко С. А., Ботушан М. І., Яременко С. С., Полторац К. А., Штельма Н. О., Ніколаєва Я. В., Стельмах О. О. [5]. Утім зазначені науковці розглянули такі складові питання: у таких вимірах відбувається інтеграція в процесі ІМК (Шкурупська І. О.), яка роль належить Інтернет–маркетинговим комунікаціям у контексті ІМК (Дубовик Т. В., Пол-

торак К. А.). При цьому залишилися невизначеними та недостатньо розкритими такі складові питання: можливість (чи неможливість) існування ІМК поза межами нової маркетингової парадигми, чи можна відносити внутрішні комунікації до ІМК. Що стосується такого важливого аспекту питання, як-от що ж все-таки являють собою ІМК (процес, концепція тощо), то тут існує настільки багато різних точок зору, що розмаїття наукових поглядів скоріше шкодить, ніж допомагає вирішенню проблеми. І майже ніхто з науковців не звернув увагу на вивчення того, на якому саме рівні управління підприємством виникають ІМК. Також ніхто з дослідників не задався питанням, чи можуть існувати ІМК поза межами нової маркетингової парадигми.

Звідси виникає необхідність розглянути такий аспект проблеми, як комплексне вивчення всіх перерахованих вище важливих теоретичних складових поняття інтегрованих маркетингових комунікацій.

Постановка завдання. Основні завдання дослідження є такі: виявити властиві ІМК специфічні риси, систематизувати наявні в Україні підходи у вивченні інтегрованих маркетингових комунікацій, запропонувати авторське визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації», яке б максимально точно відповідало сучасному стану речей.

Виклад основного матеріалу. Традиційний маркетинг і новий маркетинг як філософія ведення бізнесу. Нова маркетингова парадигма. Перед тим, як звернутися до наявних в Україні досліджень інтегрованих маркетингових комунікацій, дозволимо собі зробити історичну ремарку і почати з того, що всі вищезазначені терміни (ІМК, ІМ, МК, КМК) зобов'язані своєю появою еволюційному розвитку сутності маркетингових комунікацій. Ще в середині минулого століття в США було розпочато дискусію про необхідність об'єднання маркетингових інструментів навколо спільної мети, а відтак і про координацію повідомлень, спрямованих на споживача.

У 1962 р. Теодор Левітт запропонував концепцію центрострімкого маркетингу, в якій «компанія, що займається бізнесом, має систематично і свідомо оцінювати свої комерційні послання, які вона відправляє до зовнішнього світу, незалежно від того, чи стосується це її рекламних повідомлень, дизайну продукції, упаковок, оформлення бланкової документації або одягу продавців. Ду-

же важливо, щоб ці та подібні повідомлення реально координувалися між собою, щоб вони взаємно один одного посилювали і створювали єдиний і переконливий образ компанії».

На початку 50-х компанія Martsteller Inc., часткою якої була агенція Burson-Martsteller PR, практикувала так звані «тотальні комунікації» (фактично це були ІМК). Частина клієнтів компанії користувалася її послугами у PR і рекламі. Однак у цілому практика інтеграції комунікацій тоді не прижилася.

Час нового підходу ще не настав, оскільки ще добре працював старий – на основі телевізійної реклами. У 50-х рр. інтегровані маркетингові комунікації були просто не потрібні, тому що ТБ-реклама з широким охопленням аудиторії діяла як ніколи успішно. Після запуску рекламного ролика швидко відбувалося збільшення обсягів продажів, потім частина прибутку реінвестувалася в рекламу, і такий цикл повторювався знову і знову.

Ідея ІМК стала актуальною тільки в середині 1990-х рр., у момент, коли все більше фахівців стали помічати, що традиційні схеми не працюють. Пошуки привели до того, що в той час було опубліковано відразу кілька досліджень американських авторів з викладом концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Це перш за все робота Дона Шульца, Стенлі Танненбаума та Роберта Лаутерборна [1]. Вважається, що дослідження цих авторів і послужило концептуальною основою для подальших розробок ефективних маркетингових рішень.

Зазначимо, що розуміння необхідності інтеграції засобів маркетингових комунікацій не є революційним у тому сенсі, що негативні наслідки ізоляції різних підрозділів і необхідність створення більш гнучких і рухливих систем (здатних реагувати на зміни зовнішнього середовища) завжди були відомі менеджерам. Таким чином, сучасна тенденція переходу від сукупності окремих маркетингових інструментів до концепції ІМК за своєю сутністю є еволюційною і має цінність довгострокового характеру.

У процесі наукових досліджень на межі ХХ і ХХІ ст. також з'явилася розуміння того, що в результаті еволюційних змін зміст поняття маркетингу як діяльності, спрямованої на задоволення потреб, отримав абсолютно нове значення. Відтак було висунуто пропозицію розрізнити традиційний маркетинг і новий (сучасний) маркетинг (з останнім нерозривно пов'язана поява поняття нової маркетингової парадигми).

Так, з одного боку, традиційне тлумачення маркетингу передбачає розгляд останнього як сукупності заходів, що дозволяють компанії ідентифікувати і швидко реагувати на потреби або попит, які з'являються на ринку. У цьому випадку маркетинг розглядається як відповідна реакція компанії на зміни зовнішнього середовища (в основному потреб і попиту). Метою такого маркетингу є створення системи діагностики стану потреб і попиту (оцінки задоволеності споживача) і технології відповідної реакції на їх зміну (системи адаптації маркетинг–міксу). Цей маркетинг фактично реалізує філософію відставання від потреб і попиту, оскільки компанія реагує на вже наявний попит, хоча він може бути і не явно виражений, тобто тільки формується.

«Сучасний маркетинг все частіше не стільки реагує на потреби і попит, що формуються, скільки сам активно створює нові потреби і формує на них попит. Такий маркетинг умовно можна назвати креативним, а основною метою визначити формування попиту на продукт / послугу за допомогою просування і популяризації технологій споживання цих продуктів. Такий маркетинг стосується інноваційних товарів і послуг. Цей маркетинг реалізує філософію передбачення або превентивності, тобто він іде на крок попереду потреб, а отже, керує їх розвитком.

Таким чином, новий підхід до маркетингу як інструменту формування потреб і попиту створює нову маркетингову парадигму, сутність якої полягає в умілому створенні потреби та попиту на інноваційні товари. Нова маркетингова парадигма з'явилася у зв'язку з перенасиченістю сучасного ринку товарами та послугами. Можна сміливо констатувати, що основні людські потреби на ключових світових ринках практично цілком задоволені. Сучасна людина не тільки може придбати все, що вона хоче, вона навіть не знає всього того, що є в продажу. Тому маркетинг як відповідна реакція на потреби все швидше йде разом з звичками і традиціями, що залишилися в минулому столітті.

Нова маркетингова парадигма ставить на порядок денний нові питання: створення інноваційних технологій, на базі яких можна розробляти нові товари і навчати споживача технологій споживання цих товарів.

Таким чином, ключова роль у новому маркетингу належить технологіям просування, які все

більше базуються на глибоких дослідженнях психології споживача» [8].

Серед чинників, що сприяють формуванню інтегрованих маркетингових комунікацій Дубовик Т. В. називає такі: «зниження ефекту від реклами в традиційних засобах масової інформації (ЗМІ); збільшення кількості рекламних каналів зв'язку з введенням цифрового та інших диверсифікованих мультимедіа; збільшення кількості рекламних агентств, зумовлене диверсифікацією і спеціалізацією сфери маркетингових комунікацій; підвищення уваги до інтелекту клієнтів; оцінювання результативності рекламних бюджетів та ін.» [2, с. 10].

Основними особливостями нової маркетингової парадигми (НМП) прийнято вважати такі: зміна споживача, необхідність врахування індивідуалізації споживання, необхідність врахування нових каналів поширення інформації, неефективність телереклами, запит на більш заощадливі способи вирішення маркетингових завдань (табл. 1). Ця таблиця побудована нами на основі останніх наукових розвідок, зокрема, джерел [2], [8], [1].

Традиційний маркетинг і інтегрований маркетинг на найвищому корпоративному рівні. У контексті нової маркетингової парадигми особливе значення отримало поняття інтегрованого маркетингу (ІМ). Тут важливо зазначити, що, наприклад, термін «новий маркетинг» (або «сучасний маркетинг») відображає філософське, світоглядне поняття (оскільки демонструє філософію розуміння та ведення бізнесу), тоді як «інтегрований маркетинг» є його імплементацією, баченням системи бізнес–комунікацій на найвищому корпоративному рівні окремого підприємства. Відповідно, в контексті традиційної (старої) маркетингової парадигми філософському поняттю «традиційний маркетинг» на найвищому корпоративному рівні підприємства відповідає поняття «традиційний маркетинг».

Під ІМ прийнято розуміти систему комунікацій підприємства на найвищому корпоративному рівні, що передбачає застосування інтегрованого підходу до прийняття всіх маркетингових і управлінських рішень, тоді як традиційний маркетинг на тому ж рівні не вимагає такого інтегрованого підходу. Це означає, що на рівні топ–менеджменту (якщо зокрема мова йде про акціонерне товариство, то це правління компанії) відповідальні співробітники мають розділяти спільне бачення проблеми, організаційна структура компанії по–

Таблиця 1. Нова маркетингова парадигма

Особливості НМП	Деталізація особливостей НМП
Зміна споживача	У 90-і рр. західне суспільство суттєво трансформувалося, змінився тип споживача, його ставлення до рекламної інформації. Для споживача стали характерними такі ознаки: – прагнення до інтерактивного двостороннього спілкування з постачальником товару чи послуги, до більш повної інформованості про нього і товар (послугу); – споживач віддає перевагу компанії з більш вираженою соціальною позицією; – споживач – у більшій мірі індивідуаліст і раціоналіст, ніж раніше; – споживач вважає споживання самоцінним видом діяльності.
Необхідність врахування індивідуалізації споживання	– На зміну масовому споживачу прийшов представник вузької цільової групи, який сприймається як особистість, а не знеособлена одиниця сегмента ринку; – сегментація ринку, яка все збільшувалася, зажадала дискретного підходу до рекламних та інформаційних повідомлень, виділених каналів комунікації (якими розсилаються послання), індивідуальної підготовки таких повідомлень (в ідеалі – окремо для кожного конкретного споживача).
Необхідність врахування нових каналів поширення інформації	Під впливом Інтернету та інших технологій відбулася трансформація ЗМІ: – з'явилися нові канали поширення інформації, – відбувся розвиток вузькоспеціалізованих (нішевих) ЗМІ, – з'явилися інтерактивні медіа, – з'явилися соціальні мережі, – навколо Інтернет-технологій сформувалася абсолютно нова екосистема, що потребує таких складових маркетингових комунікацій, яких взагалі не існувало у перші роки ХХ ст.
Зменшення ефективності окремих традиційних інструментів маркетингових комунікацій (зокрема, традиційних ЗМІ і телереклами)	– Покоління, яке зростало в епоху домінування відеообразів, навчилася декодувати телевізійні рекламні послання і перестало активно реагувати на них; – з'явилася величезна кількість ТБ-каналів з можливістю миттєвого перемикання, що дозволило не дивитися рекламу; – вартість ТБ-реклами постійно зростає, а її ефективність неухильно знижується.
Запит від компаній на менш витратні способи вирішення маркетингових завдань (особливо зважаючи на появу великої кількості швидкозростаючих компаній / стартапів у інноваційних секторах економіки)	Запит від компаній на можливість: – об'єднувати і оптимізувати бюджети; – досягати більшої віддачі при проведенні комунікаційних (маркетингових, рекламних) кампаній; – мати справу з меншою кількістю партнерів (підрядників), перекладаючи на них комплексні рішення єдиним блоком.

винна дозволяти її різним підрозділам отримувати інформацію, з тим щоб вони спільно планували свої дії. З точки зору комунікації інтегрований маркетинг повинен спрямовувати основні зусилля на координацію всіх видів діяльності, що сприяють досягненню маркетингових цілей, а також на контроль за зверненнями, які вони поширюють. Серед таких видів діяльності присутні, зокрема, інтегровані маркетингові комунікації.

В умовах нового маркетингу – з усіма властивостями НМП – інтегрований маркетинг стає не стільки опцією (що сприяє збільшенню ринкової частки, збільшенню прибутку тощо), скільки заходом, обов'язковим для виживання компанії в конкурентній боротьбі.

Маркетингові комунікації та інтегровані маркетингові комунікації. Актуальним теоретичним питанням до сьогодні залишається дилема надання переваги вживанню одного з двох термінів: «маркетингові комунікації» чи «інтегровані маркетингові комунікації». Це відбувається на фоні досить активної наукової дискусії навколо терміна «інтегровані маркетингові комунікації».

Багато хто з вітчизняних науковців (зокрема, Ніколаєва Я. В., Алданькова Г. В., Стеценко В. В., Штельма Н. О., Челенко, Ю. В., Яременко С. С., Сиваченко О. В.) надають перевагу саме терміну «маркетингові комунікації», хоча в їх дослідженнях йдеться про такі маркетингові комунікації, в яких передбачається використання маркетин-

гових інструментів узгоджено в межах єдиного плану, єдиної стратегії. Тут важливо зазначити, що безумовно перевагою вживання терміна «маркетингові комунікації» є те, що його тлумачення є досить усталеним та однозначним (чого не можна сказати про ІМК).

Одним з найпоширеніших визначень маркетингових комунікацій є таке: МК – це процес передачі цільовій аудиторії інформації про продукт тими чи іншими інструментами. Інструментом маркетингових комунікацій може бути: реклама, особистий продаж, прямий маркетинг, спонсорство, зв'язки з громадськістю. Інші інструменти МК – стимулювання збуту, Інтернет–маркетингові комунікації.

Прихильниками вживання терміна «інтегровані маркетингові комунікації» є Шкурупська І. О., Сова В. В., Лютий І. О., Солодка О. О та інші. Ми також вважаємо вживання терміна «інтегровані маркетингові комунікації» доцільним і виправданим.

Одна з головних відмінностей між термінами «інтегровані маркетингові комунікації» (ІМК) і «маркетингові комунікації» (МК) полягає в тому, що обов'язковою складовою ІМК є координація, узгодженість дій між різними структурними підрозділами компанії (підрядників тощо) з урахуванням ваги кожного з використовуваних інструментів під час планування та проведення комунікаційних маркетингових кампаній. Тоді як термін «маркетингові комунікації» такої узгодженості інструментів не вимагає за замовчуванням.

Утім, у сучасній науці часто вважається само собою зрозумілим, що всі інструменти повинні застосовуватися узгоджено. У цьому сенсі станом на зараз термін «маркетингові комунікації» часто використовується в значенні «інтегровані маркетингові комунікації».

З іншого боку, можливо змодельювати ситуацію, за якої на підприємствах окремі підрозділи не узгоджують між собою використання тих чи інших інструментів в межах спільних маркетингових кампаній, що в підсумку завдає істотної економічної шкоди. І це, на нашу думку, лише додатково свідчить на користь необхідності вживання терміна «інтегровані маркетингові комунікації» (ІМК) як більш пріоритетного порівняно з терміном «маркетингові комунікації» (МК). Адже тут маємо той самий випадок, коли питання теорії має критично важливий вплив на практичне застосування.

Координація й узгодженість дій між різними структурними підрозділами компанії – не єди-

на риса, що відрізняє ІМК від МК. Власне, тлумачення ІМК різними науковцями відрізняється в залежності від того, які ще риси (окрім необхідності координації й узгодженості дій) слід вважати визначальними для ІМК.

У теоретичних розробках вітчизняних і зарубіжних авторів існують різні трактування поняття «інтегрованих маркетингових комунікацій» (ІМК) і погляди на їх складові (табл. 2). Значну частину визначень для цієї таблиці ми запозичили з роботи Литовченко І. Л. і Шкурупської І. О. Важливим здобутком зазначених авторів є те, що вони зібрали разом визначення ІМК, які були запропоновані російськими вченими. Але слід зауважити, що з часу публікації роботи Литовченко І. Л. і Шкурупської І. О. минуло вже 6 років, за цей час з'явилися нові розробки вітчизняних науковців, тому наповнення схеми потребувало суттєвого оновлення. Серед нових теоретичних досліджень ми вважаємо за доцільне виділити роботи Шкурупської І. О., Литовченко І. Л. [7], Сова В. В. [4], Дубовик Т. В. [2].

Зазначимо, що інструменти традиційної маркетингової парадигми виявляються недієздатними в сучасних умовах; і саме нерозуміння керівництвом і персоналом окремих підприємств особливостей роботи в умовах нової маркетингової парадигми є однією з причин погіршення їх економічних результатів, програшу в конкурентній боротьбі.

Таким чином, станом на сьогодні відсутній єдиний підхід до наукового визначення ІМК. Утім, спільним для всіх наявних визначень є те, що всі автори визначають явище ІМК як певний керований процес, що складається з поєднання тих або інших маркетингових інструментів / інструментів маркетингових комунікацій.

Проаналізувавши наявні визначення терміна «інтегровані маркетингові комунікації», ми хотіли б зауважити, що всі вони мають право на існування. Ставлячись з повагою до думок авторів наведених вище визначень, ми вважаємо за доцільне запропонувати своє тлумачення терміна ІМК, яке, на нашу думку, максимально точно відповідає суті цього явища на сучасному етапі.

Відповідно до нашої точки зору, інтегровані маркетингові комунікації – це всі складові опорних елементів маркетингового планування («4P» – Product, Price, Place, Promotion), що використовуються скоординовано у межах єдиної стратегії при просуванні специфічного товару чи послуги.

Таблиця 2. Наявні визначення ІМК

Автор	Суть визначення
П. Сміт, США	ІМК – це взаємодія всіх форм комплексу маркетингових комунікацій, при якій кожна форма комунікації повинна бути інтегрована з іншими інструментами і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності.
П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд, США	ІМК – це стратегічний аналіз, вибір, реалізація і контроль усіх елементів маркетингових комунікацій, які ефективно й економічно впливають на всі транзакції між організацією та її нинішніми та потенційними споживачами, замовниками і клієнтами.
Г. Армстронг і Ф. Котлер, США	ІМК – це концепція, згідно з якою компанія ретельно продумує і координує роботу своїх численних каналів комунікації ... з метою вироблення чіткого, послідовного та переконливого уявлення про компанію та її товари.
Американська асоціація рекламних агентств, США	Концепція планування маркетингових комунікацій, яка впливає з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, PR тощо) та пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень.
Д. Бернет, США	Всі елементи комерційної діяльності, що поширюють маркетингові звернення, мають бути об'єднані таким чином, щоб забезпечити узгодженість розповсюджуваних ними маркетингових комунікацій.
Д. Шульц, США	Новий спосіб розуміння цілого, яке нам бачиться складеним з таких окремих частин, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, матеріально-технічне постачання, організація стосунків зі співробітниками тощо. Усі зусилля з інтеграції всіх суб'єктів і об'єктів, що беруть участь у процесі взаємодії та обміну інформацією, перебудовують розрізнені маркетингові комунікації для того, щоб побачити їх такими, якими вони бачаться споживачеві – як потік інформації з єдиного джерела.
Г. Даулінг, Австралія	«4P» маркетингу ... називають ІМК.
Сотнікова О. А., Російська Федерація	Планування та реалізація всіх форм маркетингових комунікацій, необхідних для просування бренду, послуги або компанії, щоб підтримувати єдине позиціонування.
Романов А. О., Панько О. В., Російська Федерація	Вид комунікаційно-маркетингової діяльності, що відрізняється особливим синергетичним ефектом, який виникає внаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетингу, стимулювання збуту, PR і інших комунікаційних засобів, прийомів і інтеграції всіх окремих повідомлень.
Голубкова Є. Н., Російська Федерація	Інтеграція всіх елементів маркетингових комунікацій, які ефективно впливають на всі транзакції між організацією та її наявними реальними і потенційними споживачами, замовниками та клієнтами.
Ромат Є. В., Російська Федерація	Концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі окремих засобів маркетингових комунікацій (реклама, PR, сейлзпромоушн, директ-маркетинг).
Гаркавенко С. С., Російська Федерація	Концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямків шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.
Стельмах О. О. [5], Україна	Інтерактивні маркетингові комунікації – процес розподілу повідомлень, які передаються в різній формі і різноманітними способами з використанням сучасних Інтернет-технологій і двостороннього електронного зв'язку для просування товарів, послуг або ідей.
Примак Т. О., Україна	Визначає інтеграцію складових частин маркетингових комунікацій та інтеграцію маркетингових комунікацій у систему управління ринковою діяльністю. Виділяє три рівні прояву і посилення синергетичного ефекту: ефект від взаємодії структурних елементів одного маркетингового повідомлення, ефект від комплексного використання інструментів маркетингових комунікацій, ефект від дії комунікаційних ресурсів усіх елементів системи управління ринковою діяльністю підприємства.
Лютій І. О., Солодка О. О. [3, с. 424], Україна	Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає ретельно організовану та координовану роботу всіх каналів комунікацій для формування чіткого, послідовного та переконливого сприйняття продуктового ряду. Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють ефективно обрати засоби комунікації та забезпечити ефективний продаж продуктів і послуг, скоординувати дії і, таким чином, створити цілісний позитивний корпоративний імідж.

Шкурупська І. О. [7, с. 6], Україна	ІМК – це скоординоване поєднання маркетингових заходів, специфічне для об'єкта просування, що застосовується для досягнення комунікаційної, економічної та соціальної ефективності маркетингової діяльності підприємства, що функціонує у взаємодії реального та віртуального середовища. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій підприємством передбачає досягнення синергетичного ефекту.
Сова В. В. [4, с. 8], Україна	ІМК – це система стратегічних та тактичних засобів маркетингових комунікацій підприємств, спрямованих на внутрішні та зовнішні контактні аудиторії, що забезпечує мультимедійність інструментів та аудиторій, синергетичну передачу позиції, характеристик, повідомлень підприємства та має на меті провести споживача шляхом від обізнаності до лояльності.
Дубовик Т. В. [2, с. 8], Україна	Автор виділяє окремо інтегровані інтернет–маркетингові комунікації і наголошує, що «у новому бізнес–середовищі з сучасними можливостями цифрового контексту парадигма маркетинг–міксу розвивається з урахуванням особливостей функціонування підприємств в Інтернеті. Віртуальний ланцюг формування вартості внутрішньо трансформує кожен «Р» додаванням нових індикаторів: кастомізація інформації – в «Product», прозорість і персоналізація – в «Price», доставка – в «Place» і гнучкість – в «Promotion».
Хмарська І. О. [6], Україна	Використання всього комплексу маркетингових комунікацій на відміну від неінтегрованих маркетингових комунікацій, коли використовується лише окремі складові комплексу маркетингових комунікацій.

ІМК застосовуються для досягнення комунікаційної ефективності, метою якої в свою чергу є максимальне підвищення економічної ефективності. ІМК передбачають оптимальне поєднання всіх окремих складових з метою досягнення синергетичного ефекту і забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію відповідно до поставлених цілей та наявних ресурсів.

Наголошуємо, що складові елементи, які використовуються у процесі ІМК, є комунікаційними за своєю суттю, але кінцевою метою застосування ІМК є досягнення максимальної економічної ефективності діяльності організації.

ІМК виникли та функціонують в умовах нової маркетингової парадигми, а отже, враховують такі особливості НМП, як зміна споживача, необхідність врахування індивідуалізації споживання, зменшення ефективності окремих традиційних інструментів маркетингових комунікацій, необхідність врахування нових каналів поширення інформації (Інтернет–комунікації), запит від компаній на менш витратні способи вирішення маркетингових завдань.

ІМК притаманні такі особливості, як орієнтація на внутрішні та зовнішні контактні аудиторії, мультимедійність інструментів та аудиторій, синергетична передача позиції, характеристик, повідомлень підприємства, що має на меті провести споживача шляхом від обізнаності до лояльності [4, с. 8].

Інтеграція в процесі ІМК відбувається у таких вимірах:

- використання всіх складових опорних елементів маркетингового планування («4Р»);

- трансформація комунікаційної ефективності в економічну;
- взаємопроникнення внутрішніх і зовнішніх контактних аудиторій;
- взаємопроникнення реальної та віртуальної економік.

Як було зазначено вище, ми дотримуємося наукової позиції, відповідно до якої термін «новий маркетинг» (або «сучасний маркетинг») є філософським і відображає певний світогляд, тоді як «інтегрований маркетинг» є його імплементацією на найвищому корпоративному рівні окремого підприємства. Ми дотримуємося позиції, відповідно до якої інтегровані маркетингові комунікації виникають на рівні бізнес–стратегії (діловому рівні), а отже, побудова системи управління ІМК саме на цьому рівні є максимально ефективною.

Ми також згодні з тим, що «інтегровані маркетингові комунікації дозволяють ефективно обрати засоби комунікації та забезпечити ефективний продаж продуктів і послуг, скоординувати дії і, таким чином, створити цілісний позитивний корпоративний імідж» [3, с. 424]. Окрім того, концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямків шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

Висновки

Теоретична база визначення інтегрованих маркетингових комунікацій, з огляду на численність та системність нерозв'язаних питань, має

ІННОВАЦІЙНО–ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

бути значно вдосконалена в напрямку підвищення рівня наукового забезпечення ІМК.

Перспективи подальших розвідок. У подальшому необхідно:

- з'ясувати філософську складову поняття інтегрованих маркетингових комунікацій;
- дослідити стан вивченості теоретичної бази інтегрованих маркетингових комунікацій провідними вченими світу на сучасному етапі;
- удосконалити класифікацію маркетингових комунікацій з урахуванням останніх наукових розвідок, здійснених іноземними авторами;
- дослідити відмінності між поняттями «інтегровані маркетингові комунікації» й «інтегровані комунікації» з урахуванням світового досвіду;
- продовжити дослідження такої важливої складової інтегрованих маркетингових комунікацій, як комунікації в мережі Інтернет (зокрема, в соціальних мережах);
- запропонувати механізми оцінювання економічної ефективності ІМК (у тому числі з застосуванням емпіричних методів);
- оновити та вдосконалити науково обґрунтовані рекомендації з питань методичного забезпечення формування ІМК.

Список використаних джерел

1. Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum, Robert F. Lauterborn. The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications. McGraw Hill Professional, 1994. – 218 с.
2. Дубовик Т. В. Управління інтегрованими інтернет–маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі. Автореф. дис. на здоб. наук. ступеня докт. екон. наук. Київ, 2015. – 40 с.
3. Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг. К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
4. Сова В. В. Інформаційне забезпечення інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств торгівлі. Автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук. Київ, 2014. – 24 с.
5. Стельмах О. О. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства. Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д–ра екон. наук. Донецьк, 2006. – 20 с.
6. Хмарська І. А. Комплекс маркетингових комунікацій в організації комерційно–господарської діяльності підприємств легкої промисловості. Автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук. Л., 2015. – 20 с.
7. Шкурупська І. О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємств на ринку геліоенергетичного облад-

нання. Автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук. Одеса, 2014. – 20 с.

8. Юлдашева О. У. Новая маркетинговая парадигма: где искать конкурентные преимущества? СПб.: Институт проблем предпринимательства, 2005. www.ippnou.ru/article.php?idarticle=001619.

References

1. Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum, Robert F. Lauterborn. The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications. McGraw Hill Professional, 1994. – 218 с.
2. Dubovyk T. V. Upravlinnia intehrovanymy internet–marketynhovymy komunikatsiaymy pidpryemstv torhivli [Managing Integrated Internet Marketing Communications at Trade Companies]. Avtoref. dys. na zdob. nauk. stupenia dokt. ekon. nauk. Kyiv, 2015. – 40 p.
3. Liutyi I. O., Solodka O. O. Bankivskyi marketynh [Banking Marketing]. Kyiv, Tsentr uchbovoi literatury Publ., 2010. – 776 с.
4. Sova V. V. Informatsiine zabezpechennia intehrovanykh marketynhovyykh komunikatsii pidpryemstv torhivli [Information Support of Integrated Marketing Communications at Trade Companies]. Avtoref. dys. na zdob. nauk. stupenia kand. ekon. nauk. Kyiv, 2014. – 24 p.
5. Stelmakh O. O. Interaktyvni marketynhovi komunikatsii v menedzhmenti pidpryemstva [Interactive Marketing Communications in Enterprises Management]. Avtoref. dys. na zdob. nauk. stupenia dokt. ekon. nauk. Donetsk, 2006. – 20 p.
6. Khmarska I. A. Kompleks marketynhovyykh komunikatsii v orhanizatsii komertsiiino–hospodarskoi diialnosti pidpryemstv lehkoï promyslovosti [Marketing Communications Complex in the Organization of Commercial and Business Activities of Light Industry Enterprises]. Avtoref. dys. na zdob. nauk. stupenia kand. ekon. nauk. Lviv, 2015. – 20 p.
7. Shkurupska I. O. Intehrovani marketynhovi komunikatsii pidpryemstv na rynku helioenerhetychnoho obladnannia [Integrated Marketing Communications for the Solar Energy Equipment Market Enterprises]. Avtoref. dys. na zdob. nauk. stupenia kand. ekon. nauk. Odessa, 2014. – 20 p.
8. Yuldasheva O. U. Novaya marketingovaya paradigma: gde iskat konkurentnyie preimuschestva? [New Marketing Paradigm. Where to Look for Competitive Advantages?] St. Petersburg, Institut problem predprinimatelstva Publ., 2005. www.ippnou.ru/article.php?idarticle=001619.

Дані про авторів**Чубукова Ольга Юрївна,**

доктор економічних наук, академік Академії економічних наук України, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу Київського національного університету технологій та дизайну

e-mail: eckib_knutd@ukr.net

Марциновський Володимир Валерійович,

аспірант кафедри економічної кібернетики та маркетингу Київського національного університету технологій та дизайну

e-mail: v.martsynovskiy@gmail.com

Данные об авторах**Чубукова Ольга Юрьевна,**

доктор экономических наук, академик Академии экономических наук Украины, профессор, заведующий кафедрой экономической кибернетики и маркетинга Киевского национального университета технологий и дизайна

e-mail: eckib_knutd@ukr.net

Марциновский Владимир Валерьевич,

аспірант кафедри економічної кібернетики и маркетинга Киевского национального университета технологий и дизайна

e-mail: v.martsynovskiy@gmail.com

Data about the authors**Olga Chubukova,**

Doctor of Economics, Academician of the Academy of Economic Sciences of Ukraine, Professor, Head of Department of Economic Cybernetics and Marketing, Kyiv National University of Technologies and Design

e-mail: eckib_knutd@ukr.net

Volodymyr Martsynovskiy,

PhD student, Department of Economic Cybernetics and Marketing, Kyiv National University of Technologies and Design

e-mail: v.martsynovskiy@gmail.com

УДК 330.34

DOI: 10.5281/zenodo.3378331

ДІДУШКО Д.М.

Інноваційно–інвестиційний процес в Україні: бар'єри та інструменти їх подолання

Предмет дослідження – інноваційний процес та особливості впровадження новітніх технологій в українську економіку.

Метою написання статті є аналіз особливостей інноваційно–інвестиційних процесів в економіці України, оцінка реального стану і перспектив їх розвитку в Україні та розробка пропозицій щодо напрямів та розв'язання стратегічних завдань формування економіки «знань».

Методологія проведення роботи – загальні положення економічної теорії, концепції інноваційної економіки, а також виявлення специфіки впровадження засобів виробництва новітніх товарів і послуг на підприємствах сучасної України.

Результати роботи – здійснено аналіз історії виникнення інновації як категорії та простежено її розвиток з плином часу. Увагу зосереджено на контекстуальному розгляді інновацій в історії з точки зору їх творчої природи. З позиції генеалогічного підходу виділено кілька тематичних розумінь інновацій як категорії. Визначено, що в умовах глобалізації та жорсткої конкурентної боротьби підприємства повинні приділяти особливу увагу інвестиційно–інноваційному розвитку. Недосконалість ринку та законодавчої бази в Україні свідчать про наявність значних проблем управління, що виступають головними факторами гальмування інвестиційно–інноваційного розвитку вітчизняних підприємств. Перехід до інноваційної моделі розвитку економіки неможливий без залучення інвестицій. Інвестиційні та інноваційні процеси слід розглядати не окремо, а в комплексі, що призводить до необхідності побудови інноваційно–інвестиційної моделі, яка поєднає інвестиційні та інноваційні принципи, методи та механізми реалізації, критерії прийняття інноваційно–інвестиційних рішень. Висвітлено умови, реалізація такої інноваційно–інвестиційної моделі. Зазначено, що запровадження інноваційно–інвестиційної моделі розвитку підприємств дасть можливість системно вирішувати проблеми, що виникають при зміні методів і підходів до інвестиційного забезпечення інноваційних процесів, раціоналізації механізмів управління залучення інвестицій тощо.

Висновки – ІТ–галузь є однією з найбільш перспективних, динамічних і інноваційних галузей