

**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ
АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ**

А. В. РЯБЧИК, кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
**Національний університет біоресурсів і природокористування
України**

E-mail: alla2110@ukr.net

Т. І. СЛІПУХА, аспірант

***Анотація.** Досліджено окремі аспекти формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств агропромислового комплексу. Із формуванням нових стратегій розвитку в умовах загострення конкуренції значно посилилася роль маркетингових комунікацій, а підприємства розпочали пошук найбільш ефективних методів і способів їх використання. Одним із таких методів є інтегровані маркетингові комунікації, використання яких є актуальним та стратегічно важливим для підприємств агропромислового комплексу, оскільки це один із найбільш ефективних методів впливу на поведінку споживача та простих способів максимізувати окупність інвестицій в маркетинг і просування продукції на ринку.*

Мета дослідження полягає в узагальненні та розробці окремих теоретико-методологічних положень формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств агропромислового комплексу. Для досягнення поставленої мети було визначено та вирішено такі завдання: уточнено сутність інтегрованих маркетингових комунікацій; визначено засоби та сформовано комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств АПК; розроблено та запропоновано алгоритм планування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств агропромислового комплексу.

Теоретико-методологічною основою досліджень стали діалектичний метод пізнання, фундаментальні положення маркетингу і маркетингових комунікацій; використано методи: історичний, абстрактно-логічний, аналізу і синтезу, системний підхід. У результаті проведених досліджень виокремлено наукові підходи, за якими можна розглядати інтегровані маркетингові комунікації як «концепція», «система», «процес». Встановлено, що інтегровані маркетингові комунікації підприємств агропромислового комплексу мають бути спрямовані на зміну поведінки споживачів задля здійснення ними купівлі, забезпечення конкурентних переваг та стійких позицій на ринку.

***Ключові слова:** інтегровані маркетингові комунікації, засоби маркетингових комунікацій, підприємство, ринок, комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, процес планування інтегрованих маркетингових комунікацій*

Актуальність. Із формуванням нових стратегій розвитку в умовах загострення конкуренції значно посилилася роль маркетингових комунікацій, а підприємства розпочали пошук найбільш ефективних методів і способів їх використання. Одним із таких методів є інтегровані маркетингові комунікації, які дають можливість підприємствам успішно доводити інформацію до цільової аудиторії, виробити чітке й переконливе уявлення споживачів про їх товари, розвинути лояльність, сформувати необхідний імідж підприємства, збільшити обсяги продажів, частку ринку, отримати заплановані прибутки тощо.

Поява та розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій зумовлені рядом причин. По-перше, традиційні рішення втрачають ефективність, що пояснюється великою кількістю рекламних повідомлень, тому постає потреба в пошуку нових засобів комунікації або ефективнішому використанні вже існуючих. По-друге, відбулося розширення спектру маркетингових комунікацій і поява нових каналів інформації, які необхідно застосовувати. По-третє, відбулося звуження цільової аудиторії, оскільки збільшення кількості виробників призвело до того, що й підприємства, і їхні марки вимушені позиціюватися вже як спеціалізовані, вибираючи, таким чином, конкретну цільову аудиторію. По-четверте, зміна мотивів споживання, оскільки для покупця на перше місце при виборі товару почало виходити не пряме призначення товару, а те, які блага він може надати споживачеві. По-п'яте, постала необхідність досягнення лояльності споживачів. По-шосте, глобалізація ринків призвела до зростання кількості міжнародних комунікацій. Фірми, що здійснюють бізнес у різних країнах світу, вимушені враховувати національні відмінності у сприйнятті комунікації, забезпечувати їхню інтегрованість [1].

Використання інтегрованих маркетингових комунікацій є актуальними і стратегічно важливими для підприємств агропромислового комплексу, які в сучасних умовах докладають значних зусиль для збереження вітчизняного та завоювання зарубіжних ринків збуту продукції. Інтегровані маркетингові комунікації – один із найбільш ефективних методів впливу на поведінку споживача та простих способів максимізувати окупність інвестицій у маркетинг і просування продукції на конкурентному ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний теоретичний внесок у формулювання концепції інтегрованих маркетингових комунікацій зробили американські вчені-маркетологи Д. Шульц, С. Танненбаум та Р. Лаутерборн, які у 1993 р. вперше запропонували використання системного підходу до практичного застосування різноманітних засобів маркетингових комунікацій і їх розгляд як новий спосіб розуміння цілісного. Окремі аспекти формування та застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у своїх працях розкривають зарубіжні вчені, зокрема Г. Багієв, Дж. Бернет, І. Бланк, С. Божук, Б. Вейтц, Ян В. Віктор, Р. Віннер, О. Голубкова, П. Дойль, Н. Еріашвіллі, Ф. Котлер, І. Крилов, М. Леві, Р. Леман, Ф. Майерс, Т. Маслова, К. Мозер, С. Моріарті, І. Синяєва, П. Сміт та інші.

Основні підходи до розуміння інтегрованих маркетингових комунікацій, деякі особливості, принципи формування і розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій висвітлені у працях вітчизняних науковців, зокрема С. Білова, А. Войчака, А. Мазаракі, А. Павленко, Т. Примак, І. Решетнікової, О. Романенко, Є. Ромата, О. Стельмаха та інших. Разом з тим, слід відзначити, що у вітчизняній економічній літературі незначну увагу приділено важливим питанням формування, планування та реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій власне підприємств агропромислового комплексу України. Недостатність науково-практичних розробок із означених проблем для підприємств АПК свідчить про актуальність теми та потребує подальших досліджень.

Мета дослідження – узагальнення і розробка окремих теоретико-методологічних положень формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств агропромислового комплексу. Для досягнення поставленої мети було визначено та вирішено такі завдання:

- уточнити сутність інтегрованих маркетингових комунікацій;
- визначити засоби та сформувати комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств АПК;
- розробити та запропонувати алгоритм планування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств агропромислового комплексу.

Матеріали і методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою досліджень є діалектичний метод пізнання, фундаментальні положення маркетингу й маркетингових комунікацій. У процесі досліджень використано такі методи: історичний та абстрактно-логічний – для узагальнення поглядів вітчизняних і зарубіжних вчених стосовно економічного поняття «інтегровані маркетингові комунікації» та визначення сутності даного поняття; аналізу і синтезу, системний підхід – для визначення засобів комплексу та процесу планування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств АПК.

Інформаційною базою досліджень були окремі нормативно-правові акти, наукові праці українських і зарубіжних вчених із проблем теорії та практики маркетингу, маркетингових комунікацій та інтегрованих маркетингових комунікацій, окремі інтернет-ресурси, результати власних досліджень.

Результати дослідження та їх обговорення. У науковій літературі є чимало визначень інтегрованих маркетингових комунікацій. Зазвичай, науковці розглядають дане поняття як «комунікаційну стратегію, сутність якої полягає в одночасному застосуванні набору інструментів на основі їх оптимізації; інтегрування дає змогу отримати синергетичний ефект» [2, с. 18–19]; «комплексну концепцію, яка допомагає успішно здійснювати економічну діяльність підприємства з метою забезпечення відповідної норми прибутку та капіталізації компанії» [1]; «концепцію планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної

марки» [3]; як «процес, який включає в себе узгодження різних рекламних елементів та інших маркетингових заходів, які підтримують зв'язок фірми з клієнтами» [4, с. 10]; «об'єднання маркетингових комунікацій та комплексний процес, який забезпечує поєднання інтересів, потреб, властивостей та характеристик споживачів із «потребами» життєвого циклу товарів/послуг/ТМ для отримання взаємовигідного синергетичного ефекту» [5];

Проаналізувавши та узагальнивши вищенаведені трактування, ми пропонуємо розглядати інтегровані маркетингові комунікації як «оптимальне поєднання та застосування в сукупності взаємопов'язаних та узгоджених між собою різних засобів маркетингових комунікацій для просування товарів на ринку задля максимізації ефекту їх дії та досягнення комунікаційних цілей підприємства».

Як зазначають вітчизняні науковці, інтегровані маркетингові комунікації є двобічним процесом, який передбачає вплив на цільові й інші аудиторії та сприяє одержанню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Ці складові однаково важливі, оскільки, в остаточному підсумку, їх єдність сприяє підвищенню економічних показників діяльності підприємства. Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств агропромислового комплексу зображено на рис. 1.

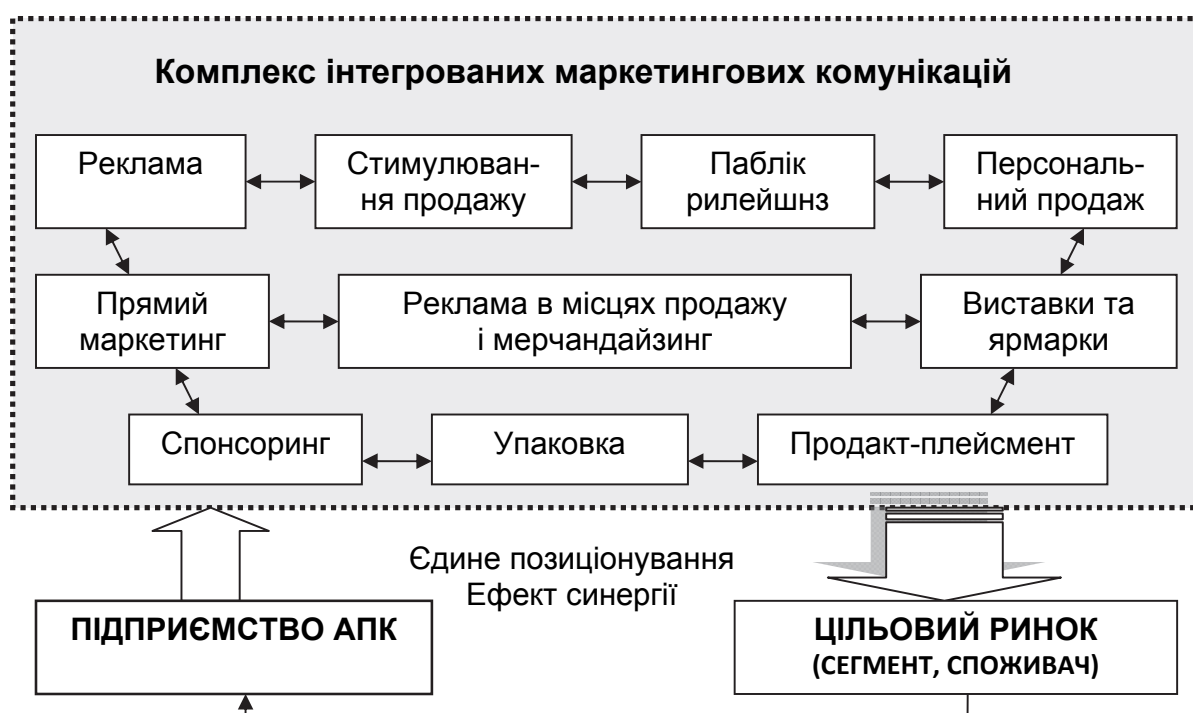


Рис. 1. Інтегровані маркетингові комунікації підприємств агропромислового комплексу*

**Джерело: сформовано автором.*

Слід зазначити, що не всі наведені на рис. 1 засоби маркетингових комунікацій можуть входити у комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства. Під час вибору засобів та формування структури комплексу підприємствам АПК необхідно враховувати ряд важливих факторів:

- вид товару, що виробляє підприємство і етап життєвого циклу товару;
- тип, особливості й стан ринку, на якому функціонує підприємство;
- стратегії, особливості збуту продукції, участь посередників у реалізації продукції, довжина та ширина каналу розподілу;
- рівень поінформованості, обізнаності споживачів про товар та ступінь готовності цільової аудиторії до здійснення покупки;
- поведінка споживачів на ринку, характеристика цільової аудиторії;
- поведінка, стратегії конкурентів, їх комунікаційна діяльність;
- загальні цілі, стратегії, специфіка діяльності підприємства в цілому та комунікаційної діяльності зокрема;
- наявність фінансових ресурсів у підприємства;
- особливості засобів маркетингових комунікацій;
- правові норми щодо використання засобів маркетингових комунікацій;
- роль та значення засобів масової інформації в країні.

Формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств агропромислового комплексу має відбуватися з урахуванням базових принципів, сформульованих науковцем П. Смітом:

- інтегровані маркетингові комунікації розпочинаються зі сприйняття споживачем системної діяльності підприємства;
- мають у цілому інтегрувати стратегію бізнесу з потребами і видами діяльності конкретного споживача;
- координувати комунікації бізнесу в межах набору їх інструментів;
- забезпечувати встановлення контактів зі споживачем та ведення з ним переговорів;
- створюватися для кожної марки, підприємства або бренду окремо [6, с. 71].

Сформований таким чином комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємств агропромислового комплексу в цілому та їх комунікаційної політики зокрема, а також надасть можливість створити додаткові конкурентні переваги. Процес планування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств агропромислового комплексу є певним алгоритмом виконання послідовних дій (рис. 2).

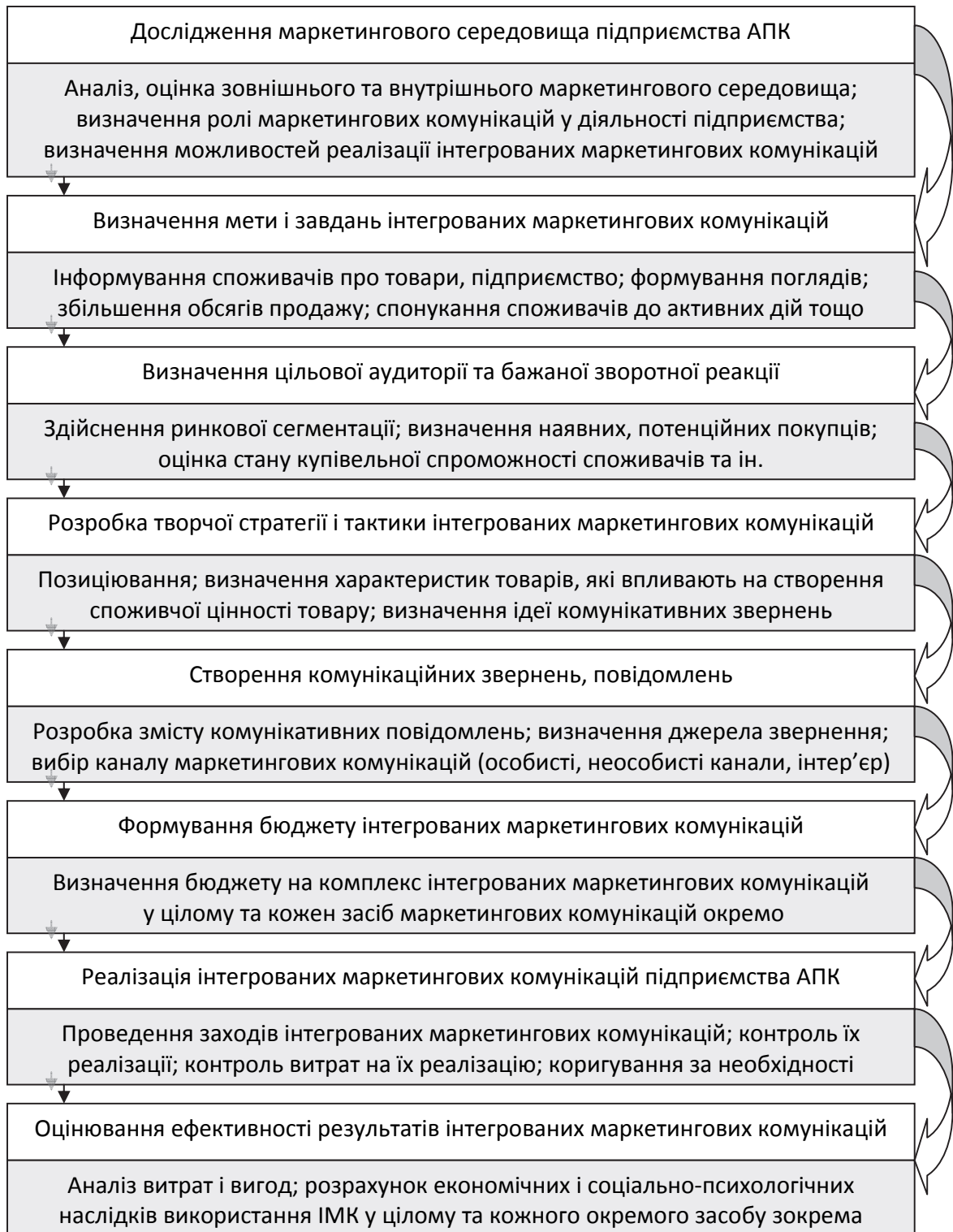


Рис. 2. Процес планування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства агропромислового комплексу*

**Джерело: сформовано автором.*

Інтегровані маркетингові комунікації є ефективним методом просування продукції як для великих компаній, так і для середніх та дрібних фірм, підприємств агропромислового комплексу. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій надасть змогу підприємствам агропромислового комплексу одночасно вирішити дві важливі проблеми: а) забезпечити просування продукції на ринку з використанням різних засобів маркетингових комунікацій, які скоординовані між собою та не суперечать один одному; б) досягти максимальної ефективності просування продукції на ринку завдяки оптимальній комбінації різних засобів маркетингових комунікацій.

Висновки і перспективи. Розглянувши різні визначення інтегрованих маркетингових комунікацій, ми виокремили декілька підходів до трактування сутності даного поняття:

- перший – визначає інтегровані маркетингові комунікації як «систему» поєднаних засобів маркетингових комунікацій для отримання максимальної економічної ефективності;

- другий – визначає інтегровані маркетингові комунікації як «процес» поєднання інтересів споживачів та підприємств для отримання взаємовигідного синергетичного ефекту;

- третій – визначає інтегровані маркетингові комунікації як «концепцію» взаємопов'язаних засобів маркетингових комунікацій для максимізації дії комунікаційних програм.

Інтегровані маркетингові комунікації мають конкретні переваги для будь-якого підприємства агропромислового комплексу – в остаточному підсумку завжди вдасться збільшити обсяги продажу продукції і отримати додатковий прибуток, досягти «чистоти» комунікаційного каналу в результаті прориву бар'єрів і перешкод, що існують у ринковому середовищі, підвищити рівень охоплення цільової аудиторії порівняно з використанням кожного засобу маркетингових комунікацій окремо, уникнути дублювання засобів маркетингових комунікацій, зекономити кошти за рахунок виключення елементів паралелізму. Тому зусилля підприємств агропромислового комплексу в сучасних умовах господарювання доцільно спрямовувати саме на формування інтегрованих маркетингових комунікацій, основними компонентами яких мають бути інформаційні технології. Значно полегшить роботу в даному напрямі використання науково-методичних підходів, дотримання яких забезпечить значний економічний, комунікаційний ефект і призведе до підвищення рівня ефективності діяльності підприємства.

Інтегровані маркетингові комунікації підприємств агропромислового комплексу мають бути спрямовані на зміну поведінки наявних і потенційних споживачів задля здійснення ними купівлі товару, що пропонується, отримання прибутку, завоювання частки ринку, забезпечення конкурентних переваг та стійких позицій на ринку. Використання підприємствами агропромислового комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій має реалізуватися в комплексі управлінських рішень, завдяки яким будуть досягнені максимальні результати господарської діяльності.

Список літератури

1. Романенко О. О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування [Електронний ресурс] / О. О. Романенко. – Режим доступу : http://www.vmurol.com.ua/upload/publikatsii/ nauka/2016/znpnudps_2013_1_19.pdf
2. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х. : ИНЖЕК, 2005. – 224 с.
3. Білова С. В. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / С. В. Білова. – Режим доступу : <http://intkonf.org/bilova-sv-kontsepsiya-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy/>
4. George E. Belch & Michael A. Belch. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Higher Education. Fifth Edition. NY. 2001. – 856 pp.
5. Теоретичні основи визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.конференция.com.ua/pages/view/187>
6. Смит П. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Смит ; пер. с англ. – К. : Знание-Прес, 2003. – 796 с.

References

1. Romanenko, O. O. Intehrovani marketynhovi komunikatsiyi: sutnist, kharakterystyka ta osoblyvosti formuvannya [Integrated marketing communications: the essence, characteristics and features of formation] Available at: http://www.vmurol.com.ua/upload/publikatsii/nauka/2016/znpnudps_2013_1_19.pdf
2. Prokhorova, T. P., Gron', A. V. (2005). Marketingovaya politika kommunikatsiy [Marketing communications policy]. Kharkov: ID «INZHYEK», 224.
3. Bilova, S. V. Kontsepsiya intehrovanykh marketynhovyykh komunikatsii [The concept of integrated marketing communications] – Available at: <http://intkonf.org/bilova-sv-kontsepsiya-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy/>
4. George E. Belch & Michael A. Belch (2001). Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Higher Education. Fifth Edition. NY, 856 .
5. Theoretical basis of the definition of "integrated marketing communications". – Available at: <http://intkonf.org/bilova-sv-kontsepsiya-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy/>
6. Smit, P. (2003). Marketingovyye kommunikatsiyi: kompleksnyy podkhod / [Marketing communications: an integrated approach] Kyiv: Znanie-Pres, 796.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

А. В. Рябчик, Т. И. Слипуха

Аннотация. Исследованы отдельные вопросы формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятий агропромышленного комплекса. С формированием новых стратегий развития в условиях конкуренции значительно усилилась роль маркетинговых коммуникаций, а предприятия начали поиск наиболее

эффективных методов и способов их использования. Один из таких методов – интегрированные маркетинговые коммуникации, использование которых является актуальным и стратегически важным для предприятий агропромышленного комплекса, поскольку это один из наиболее эффективных методов воздействия на поведение потребителя и простых способов максимизировать окупаемость инвестиций в маркетинг и продвижение продукции на рынке.

Цель исследования заключается в обобщении и разработке отдельных теоретико-методологических положений формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятий агропромышленного комплекса. Для достижения поставленной цели были определены и решались следующие задачи: уточнена сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций; определены средства и сформирован комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятий АПК; разработан и предложен алгоритм планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятий агропромышленного комплекса.

Теоретико-методологической основой исследований стали диалектический метод познания, фундаментальные положения маркетинга и маркетинговых коммуникаций; использовались методы: исторический, абстрактно-логический, анализа и синтеза, системный подход. В результате проведенных исследований выделены научные подходы, по которым можно рассматривать интегрированные маркетинговые коммуникации как «концепция», «система», «процесс». Интегрированные маркетинговые коммуникации предприятий агропромышленного комплекса должны быть направлены на изменение поведения потребителей с целью осуществления покупки, обеспечения конкурентных преимуществ и устойчивых позиций на рынке.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, средства маркетинговых коммуникаций, предприятие, рынок, комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, процесс планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций

THEORETICAL ASPECTS OF CREATING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF ENTERPRISES OF THE AGROINDUSTRIAL COMPLEX

A. V. Riabchyk, T. I. Slipukha

Abstract. The article explores specific aspects of creating integrated marketing communications of enterprises of the agroindustrial complex. The role of marketing communications significantly increased at the time of formation of new development strategies in the face of sharpening competition and enterprises looking for the most effective methods and ways to use them. The integrated marketing communications is one of such methods that are

relevant and strategically important for enterprises of the agroindustrial complex. It is one of the most effective methods of the influence on consumer behavior and the simple way to maximize the return on investment in marketing and promoting products on the market.

The aim of the research is summarizing and developing the individual theoretical and methodological provisions of the formation of the integrated marketing communications of enterprises of the agroindustrial complex. To achieve this goal we have identified and resolved the following tasks: the essence of the integrated marketing communications; defined and formed complex integrated marketing communications of enterprises of the agroindustrial complex; and developed the algorithm of planning integrated marketing communications of enterprises of the agroindustrial complex.

Theoretical and methodological basis of the research became a dialectical method of cognition, the fundamental position of marketing and marketing communications; used methods, abstract-logical analysis and synthesis, systematic approach. As a result of the research we proposed scientific approaches to consider the integrated marketing communications as a "concept", "system", "process". The integrated marketing communications of enterprises of the agroindustrial complex should be directed to change the consumers' behavior with the goal to do the shopping, competitive advantages and stable positions on the market.

Keywords: *integrated marketing communication, marketing communication tools, the enterprise, market, a set of integrated marketing communications, planning integrated marketing communications*

УДК 352.07

ФОРМУВАННЯ САМОДОСТАТНІХ ГРОМАД – НАЙВАЖЛИВІШЕ ЗАВДАННЯ РЕФОРМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

С. Т. СЛЮСАР, кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри обліку і оподаткування
**ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний
університет імені Григорія Сковороди»**
E-mail: devko89@ukr.net

Анотація. Досліджено сутність поняття «самодостатність громади». Розглянуто питання формування самодостатніх громад. Самодостатні та потужні територіальні громади є основою місцевого і регіонального розвитку будь-якої країни та ознакою якісного й ефективного місцевого самоврядування. Розроблено рекомендації з удосконалення системи управління на рівні сільських громад, спрямовані на підвищення їх результативності.

© С. Т. Слюсар, 2017