

УДК 658.8:659(09)

Тимохіна Я.О.,
аспірант кафедри маркетингу та
управління інноваційною діяльністю,
Сумський державний університет

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: ПЕРІОДИЗАЦІЯ РОЗВИТКУ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ

Постановка проблеми. Загальна система маркетингових комунікацій (МК) підприємства (або комплекс просування) представляє собою сукупність інструментів, які використовуються для досягнення маркетингових цілей. Умови розвитку комунікаційного середовища вимагають пристосування комунікаційної політики підприємств до продиктованих змін та спричиняють еволюцію маркетингових комунікацій: спочатку в концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), а потім у принцип TTL-комунікацій.

На структуру комплексу просування впливає безліч факторів, таких як етап життєвого циклу товару, ступінь готовності покупців, а також тип продукту чи ринку. Останній фактор, зокрема, заслуговує особливої уваги при формуванні комплексу просування промислового підприємства, де, як показують дослідження, на перший план виходять особистий продаж та стимулювання збуту, а реклама має низьку відносну важливість [5; 6]. Ця обставина підтверджує те, що за умов мінливого зовнішнього середовища підприємства надають перевагу нетрадиційним засобам просування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню еволюції та сутності ІМК присвячена ціла низка наукових розробок, які й формують сучасне бачення комплексу просування. У роботі Костюченко А. М. [2] було розглянуто особливості та форми розвитку системи маркетингу та МК; дослідження Охріменко Г. В. [7]. демонструє сучасне бачення використання ІМК у процесі просування товарів; Сіренко К. В. [15], Янковська Г. В. [18], Пан Л. В. [8], Шестов С. М. [17] та ін. визначали сутність ІМК; Краузе О. [3] вбачає у концепції ІМК нову філософію маркетингу.

Проте у вказаних дослідженнях еволюції ІМК та запропонованих трактуваннях поняття ІМК не враховано інтеграції традиційних та нетрадиційних інструментів просування та появи нових комунікаційних засобів у результаті їх поєднання. Новітні інструменти потребують окремої систематизації та розгляду, як і питання трактування сутності поняття ІМК, яке постійно еволюціонує та перетворюється у нові концепції.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити еволюцію розвитку концепції ІМК, а також запропонувати трактування цього поняття у рамках новітньої парадигми. Для цього необхідно вирішити наступні завдання: проаналізувати підходи до періодизації розвитку концепції ІМК; систематизувати трактування понять МК та ІМК; сформулювати визначення поняття ІМК згідно з новітніми трендами розвитку концепції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш, ніж розглянути теоретичні підходи до трактування ІМК, необхідно прослідкувати еволюцію визначення цього поняття у різні періоди розвитку ринкових відносин.

Зміни у комунікаційній діяльності підприємств зумовлюють необхідність перегляду теоретичних підходів до періодизації розвитку ІМК. Так, Костюченко А. М. [2], виокремлюючи хронологічні періоди еволюції ІМК, виділяє ери в історії маркетингу: виробництва, продажу, маркетингу та ера взаємовідносин (табл. 1). Саме з початком останньої набуває розквіту концепція ІМК, що було зумовлено ускладненням просування товарів та послуг на сучасному ринку за допомогою окремих інструментів МК.

Таблиця 1

Етапи еволюції ІМК на основі теорії чотирьох ер маркетингу

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

Джерело : [2]

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

Таблиця 2

Еволюція ІМК

Хронологічний період	Форма інтегрування комунікацій	Характеристика
30-ті рр. XX ст.	«маркетинг-мікс»	введення терміну «маркетинг-мікс» (складові: дистрибуція, реклама, особистий продаж та ціноутворення).
50-х рр. XX ст.	«тотальні комунікації»	Компанії починають практикувати інтегрований маркетинг.
80-ті рр. XX ст.	інтегровані маркетингові комунікації	Деякі компанії США почали поєднувати всі свої програми просування у межах даної концепції.
90-ті рр. XX ст.	модель ІМК	Перехід від розуміння маркетингових комунікацій як сукупності окремих інструментів до комплексу ІМК.
XXI ст.	принцип TTL-комунікацій [7]	Еволюція трансформувала ІМК у принцип TTL-комунікацій.

Джерело: на основі [2]

Із поданих підходів до періодизації розвитку ІМК стає очевидним, що, починаючи з 60-х–80-х рр. XX ст., починається перехід від окремого застосування інструментів просування до їх інтегрування. В цілому дані підходи полегшують розуміння сутності існуючих видів МК та дозволяють прогнозувати їх подальший розвиток.

Поняття МК набуває різних трактувань у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених (табл. 3).

Таблиця 3

Систематизація трактувань поняття МК (фрагмент)

Підхід	Автор	Визначення
Функція маркетингової діяльності	Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж. [1]	МК – це найбільш візуальний інструмент маркетинг-міксу, який включає всі інструменти, за допомогою яких компанія підтримує зв'язки з цільовими групами та зацікавленими сторонами для просування її продуктів або компанії як такої.
	Янковська Г. В. [18]	МК є однією з функцій маркетингової діяльності, що пов'язана з управлінням комунікаціями, що здійснюється за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою стимулювання їх активності.
	Синяєва І. М. [14]	МК – це основа для тих сфер ринкової діяльності, мета якої задоволення сукупних потреб суспільства.
Інформаційні зв'язки	Норіцина Н. І. [4]	МК – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу.
	Простова О. І. [10]	МК – інформаційні зв'язки підприємства з власним оточенням, що повинні забезпечувати успішне рішення задач у сфері маркетингу.
	Романченко О. М. [13]	МК – інформаційна взаємодія між виробником і споживачами (організаційними та споживачами-індивідами), метою якого є підвищення привабливості продукту підприємства для цільової аудиторії за умов використання комунікативних складових усіх елементів маркетингового комплексу.
Зв'язки з контактними аудиторіями	Хмарська І. А. [16]	МК – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив.
	Романов А. А., Панько А. В. [12]	МК – це зв'язки, утворені фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами і т. п.) за допомогою різних засобів впливу, до яких відносяться реклама, публікрілейшнз, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальні джерела інформації у вигляді чуток.
	Примак Т. О. [9]	МК – діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.
		...

Джерело : на основі [1; 2; 4; 9; 10; 13; 14; 16; 18].

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

- напрямок та характер впливу;
- рівень розповсюдження;
- термін впливу.

Узагальнення визначень ІМК, які використовуються у міжнародній практиці, а також результати досліджень вітчизняних науковців демонструє табл. 4.

Таблиця 4

Систематизація трактувань поняття ІМК (фрагмент)

Підхід	Автор	Визначення
Концепція	Армстронг Г., та ін. [5]	ІМК – це концепція, згідно з якою компанія ретельно інтегрує та координує роботу своїх чисельних каналів комунікації для розробки чіткого, послідовного та переконливого послання про себе та свої продукти.
	Сіренко К. В. [15]	ІМК – це сучасна концепція одночасного та синергічного застосування реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу та паблікрілейшнз, що застосовується для досягнення максимальної ефективності комунікаційної діяльності підприємства
Вплив	Янковська Г. В. [18]	ІМК – це інформаційно-психологічний вплив на суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища, який спрямований на досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань підприємства.
Філософія	Краузе О. [3]	ІМК – це не лише технологія просування товару, це нова філософія маркетингу, яка зводить до єдиного цілого всі складові комунікаційного процесу, який забезпечує просування товару.
Комунікація	Пан Л. В. [8]	ІМК – це єдина багатоканальна синхронізована комунікація, орієнтована на встановлення двосторонніх відносин із цільовою аудиторією.
	Шестов С. М. [17]	ІМК – це концепція створення системи маркетингових комунікацій, що координує всю діяльність, пов'язану із просуванням – рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю – для передачі єдиного повідомлення всім цільовим аудиторіям.
Комплекс	Раупов Р. [11]	ІМК – комплекс погоджених МК для забезпечення максимально ефективних комунікацій між компанією і її ринком.
		...

Джерело : на основі [3; 5; 8; 11; 15; 17; 18].

Підсумовуючи останні дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених, можна виділити наступні загальні позиції ІМК: поєднання інструментів МК, єдине повідомлення, максимізація ефективності.

На нашу думку, у поданих визначеннях ІМК є певні прогалини, які потребують висвітлення. Так, наприклад, не враховано еволюцію МК під час поєднання різних інструментів та появу в результаті новітніх інструментів просування та видів маркетингу. Ці інструменти та види синтезують у собі ознаки тих МК, під час інтеграції яких вони виникли (ATL-комунікації та BTL-комунікації), та за умови їх одночасного використання представляють собою новітню парадигму концепції ІМК. Також необхідно акцентувати на єдності цілей для всіх інструментів МК, що застосовуються підприємством, виробленні комплексу МК для досягнення поставлених цілей та, як наслідок, досягненні синергетичного ефекту від одночасного застосування інструментів просування.

З огляду на викладені вище позиції визначення ІМК потребує вдосконалення у бік новітнього підходу використання інструментів просування, який втілює в собі концепція TTL –комунікацій. Таким чином, нами запропоновано наступне визначення: *ІМК – це комплекс існуючих та новітніх інструментів МК, (останні виникають у результаті синтезу традиційних та нетрадиційних інструментів просування), для досягнення єдиних цілей та ефекту синергії.*

Висновки з проведеного дослідження. Інтегральним результатом дослідження є такі позиції:

–періодизація ІМК свідчить про динамічність розвитку комунікаційного середовища та дозволяє прослідкувати еволюцію ІМК від окремого застосування інструментів просування до новітньої парадигми TTL-комунікацій;

–систематизовано існуючі підходи до визначення МК та ІМК, що полегшує розуміння ІМК з позицій різних підходів та застосування інтегрованого просування у діяльності підприємств;

—запропоноване визначення ІМК представляє собою новітній погляд на використання комунікаційних інструментів, який є результатом інтеграції особливостей ATL- та BTL-комунікацій, а також акцентує на таких важливих ознаках комунікаційної діяльності підприємств, як комплексність, єдність цілей та досягнення ефекту синергії.

Результати дослідження можуть бути використані у подальших наукових розробках та маркетинговій діяльності промислових підприємств.

Бібліографічний список

1. De Pelsmacker Patrick Marketing Communications. A European Perspective / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. – Pearson Education Limited, 2010. – 689 p.
2. Костюченко А. М. Історичні форми маркетингу та маркетингових комунікацій / А. М. Костюченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2009_4/12.pdf
3. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства / О. Краузе // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2008. – № 1. – С. 104-110.
4. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. Курс лекцій / Н. І. Норіцина. – К. : МАУП, 2013. – 120 с.
5. Основы маркетинга. – [4-е европейское изд.] / [Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж.]. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – С. 944-1116.
6. Офіційний сайт Американської асоціації рекламних агенцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aaaa.org/>
7. Охріменко Г. В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / Г. В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – 2009. – № 23. – С. 48-52.
8. Пан Л. В. Інтегральні маркетингові комунікації (ІМС) як новий інструмент управління бізнесом / Л. В. Пан // Юбилейная научно-практическая конференция [«Теория и практика экономики и предпринимательства»], (Алушта, 5-7 мая 2008 года). – 2008. – С. 132-133.
9. Примак Т. О. Маркетинг : [навч. посіб.]. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
10. Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці / О. І. Простова // Наукові праці ЧДУ імені П. Могили. Політологія. – Вип. 185. – Т. 197. – 2012. – С. 28-32.
11. Раупов Р. Інтеграція маркетингових комунікацій / Р. Раупов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6. – С. 85-89.
12. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – Москва : Эксмо, 2006. – 428 с.
13. Романченко О. М. Теоретичний аспект маркетингових комунікацій вітчизняних машинобудівних підприємств за кордоном / О. М. Романченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/995/1/88.pdf>
14. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации : [учебник] / Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. ; [под. ред. проф. Л. П. Дашкова]. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. – 304 с.
15. Сіренко К. В. Аналіз змістовного наповнення категорії «інтегровані маркетингові комунікації» / К. В. Сіренко // Управління розвитком. – 2011. – №4 (10). – С. 227-228.
16. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств / І. А. Хмарська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. - № 6. – Т. 2. – С. 114-118.
17. Шестов С. М. Маркетингові комунікації підприємств: теоретичний аспект / С. М. Шестов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_1/Shestov.pdf
18. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г. В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – № 4 (20). – С. 98-101.

Анотація

У статті досліджено підходи до періодизації розвитку концепції інтегрованих маркетингових комунікацій від початку зародження до її еволюції у TTL-комунікації. Визначено основні етапи еволюції інтегрованих маркетингових комунікацій на основі досліджень зарубіжних та вітчизняних науковців. Систематизовано існуючі трактування понять маркетингові комунікації та інтегровані маркетингові комунікації, а також запропоновано авторське бачення сутності поняття інтегрованих маркетингових комунікацій, яке втілює у собі новітній підхід використання інструментів просування.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, еволюція, синтез, класифікація, ATL-комунікації, BTL-комунікації, TTL-комунікації, концепція, визначення поняття.

Аннотація

В статті досліджені підходи к періодизації розвитку концепції інтегрованих маркетингових комунікацій з початку зародження до її еволюції в TTL-комунікації. Визначені основні етапи еволюції інтегрованих маркетингових комунікацій на основі досліджень зарубіжних і вітчизняних учених. Систематизовані існуючі трактування понять маркетингові комунікації і інтегровані маркетингові комунікації, а також запропоновано авторське бачення сутності поняття інтегрованих маркетингових комунікацій, яке втілює в собі найновіший підхід використання інструментів просування.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, эволюция, синтез, классификация, ATL-коммуникации, BTL-коммуникации, TTL-коммуникации, концепция, определение понятия.

Annotation

The article examines approaches to concept periodization of integrated marketing communications from the early beginning to its evolution in TTL-communication. Determines main stages of the integrated marketing communications evolution based on studies of foreign and domestic scientists. Systematizes the existing interpretation of the concept of marketing communications and integrated marketing communications, and suggests the author's vision of the essence of the concept of integrated marketing communications, which embodies the new approach of using tools to promote.

Key words: integrated marketing communications, evolution, synthesis, classification, ATL-communication, BTL-communication, TTL-communication, concept, definition.

УДК 338.439.5:635.1/8

Мельничук А.А.,
аспірант кафедри економічної теорії,
Уманський національний університет садівництва

СУТНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Постановка проблеми. Ринок овочевої продукції виконує соціальну функцію, що полягає у забезпеченні громадян у необхідному обсязі та відповідній якості продуктами харчування. Проте, незважаючи на значний природний і ресурсний потенціал України для формування повноцінного ринку овочевої продукції, його сучасний стан характеризується нестабільністю, порушенням ринкової рівноваги. Це зумовлено недостатньою ефективністю ринкових механізмів та відсутністю державної стратегії розвитку аналізованого сектору економіки. Тому для забезпечення стабільного функціонування ринку овочевої продукції постає гостра необхідність у вдосконаленні його організаційно-економічного механізму та розробці моделей розвитку з урахування його особливостей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню питань організаційно-економічного механізму функціонування та розвитку аграрного ринку присвячені роботи В. Г. Андрійчука, Ю. Д. Білика, О. В. Захарчука, І. І. Лукінова, Л. Ю. Мельника, О. М. Онищенко, Б. Й. Пасхавера, В. К. Савчука, П. Т. Саблука, Л. М. Худолій, О. М. Шестопаля, О. М. Шпичака та ін. Зокрема ринку овочевої продукції присвячені наукові праці В. І. Бойка, В. І. Криворучка, П. М. Макаренка, В. Я. Амбросова, В. О. Муковоза, Р. В. Левкіної, А. І. Шумейка, В. В. Лазні, О. В. Федька, І. М. Брюховецького, Н. І. Строченко, О. І. Лебединської та ін.

Подальше дослідження організаційно-економічного механізму функціонування ринку овочевої продукції зумовлюється, насамперед, необхідністю підвищення ефективності діяльності господарюючих суб'єктів в умовах перманентних змін зовнішнього середовища та задоволенням потреб суспільства у продукції овочівництва.

Постановка завдання. Метою даної статті є розробка та обґрунтування теоретичних та методичних засад організаційно-економічного механізму функціонування ринку овочевої продукції, визначення та аналіз його елементів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективне функціонування будь-якого