

Литовченко Ирина Львовна,

*д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга
Одесского национального экономического университета;*

Шкурупская Ирина Александровна,

аспирант кафедры маркетинга Одесского национального экономического университета

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ ГЕЛИОЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Статья посвящена развитию понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)», а также его адаптации к специфическому рынку гелиоэнергетического оборудования. Рассмотрены теоретические разработки зарубежных и отечественных ученых в области ИМК. Дано авторское определение понятия ИМК, предполагающее достижение синергетического эффекта. Изучены причины перехода современных предприятий к использованию ИМК в маркетинговой деятельности, а также определены тенденции их распространения. Выявлены факторы, влияющие на процесс формирования комплекса ИМК предприятия на рынке гелиоэнергетического оборудования. Предложен перечень маркетинговых мероприятий, входящих в ИМК для данного рынка.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), синергетический эффект, гелиотехника, коммуникационная, экономическая, социальная эффективность, интерактивность.

Постановка проблемы. Успешное функционирование любой компании на рынке обеспечивается маркетинговыми действиями. Благодаря реализации комплекса маркетинга, клиенты узнают о товаре, его ценовых предложениях, способах и местах продажи, а также о бренде, имидже самой компании. Именно то, каким образом общественность получает информацию о компании, зависит от маркетинговых коммуникаций. В свою очередь, качество маркетинговых коммуникаций определяет численность клиентов данной компании, от которых напрямую зависит получение дохода. Долговременная эффективность коммуникативной компании предприятия на современном этапе развития маркетинга определяется интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК). Для достижения поставленных маркетинговых целей на специфическом рынке гелиоэнергетического оборудования необходимо изучить понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации». Также возникает проблема разработки комплекса ИМК для данного рынка.

Анализ исследований и публикаций. Общим вопросам теории и практики применения маркетинговых коммуникаций уделялось большое внимание в трудах следующих зарубежных авторов: Ф. Котлер [5], Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн [7], Дж. Бернет, С. Мориарти [6], П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд [4], Г. Даулинг [9]. Среди российских и украинских авторов, изучающих данное направление маркетинговых коммуникаций, необходимо отметить Е.Н. Голубкову [14], Т.А. Примак [17], Ф.И. Шаркова [13], Е.В. Ромат [18], В.И. Черенкова [15] и других.

Цель исследования заключается в определении понятия «интегрированных маркетинговых коммуникаций» и применении их на рынке гелиоэнергетического оборудования в условиях информационной экономики. В ходе исследования необходимо провести анализ существующих подходов к теории ИМК, объяснить причины перехода современных предприятий к внедрению ИМК в процессе продвижения, определить факторы, обуславливающие специфичную для каждого объекта структуру ИМК.

Основные результаты исследования. Завоевание рынка немыслимо без связей, контактов и отношений как внутри, так и извне компании, то есть без осуществления маркетинговых коммуникаций и создания своего специфического маркетингового пространства. Хаотичное применение различных инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, спонсорства, стимулирования сбыта, PR-мероприятий – малоэффективно для компании. Достижение оптимального влияния на потребителя обеспечивается с помощью комплексного охвата маркетинговыми коммуникациями целевой аудитории компании. Необходимо объединять различные формы продвижения в единую последовательную программу ИМК [1]. Многочисленные научные исследования в этой области формируют парадигму маркетинговой коммуникативной политики. Наиболее весомый вклад в разработку и создание парадигмы интегрированных маркетинговых коммуникаций внесли американские и английские ученые, которые впервые применили системный подход при решении задач такого типа. Считается, что основоположником теории ИМК является П. Смит. Интегрированными маркетинговыми коммуникациями называют также TTL-коммуникации (от англ. «*through-the-line*») – сквозь рамки привычных ATL и BTL).

Формирование в 90-х гг. прошлого века концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) привело к революции в области продвижения также, как внедрение в 60-х годах концепции маркетинга-микс полностью изменило практику маркетинга [2, с. 24]. Однако большинство работ посвящены общей теории маркетинговых коммуникаций или ее составляющим, таким, как паблик рилейшнз, реклама. Отдельные работы посвящены теоретическим и практическим проблемам интегрированных маркетинговых коммуникаций, в частности, составляющим ИМК, их организации и планированию. В теоретических разработках отечественных и зарубежных авторов существуют различные трактовки понятия «интегрированных маркетинговых коммуникаций» (ИМК) и взгляды на их составляющие (табл. 1).

Таблица 1 – Существующие определения ИМК

Автор, издание	Суть определения
1	2
Американская ассоциация рекламных агентств	Концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений
Пол Смит, Крис Бэрри, Алан Пулфорд [4]	Стратегический анализ, выбор, реализация и контроль всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно и экономически влияют на все транзакции между организацией и ее нынешними и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами
Котлер Ф. [5]	Сочетание соответствующих форм и типов рекламы, стимулирования продаж, паблик рилейшнз и личных продаж; соответствие общему набору целей коммуникации для данной торговой марки или, точнее, особое «макропозиционирование» торговой марки; интеграция методов и средств рекламы с учетом времени и интересов покупателей
Бернет Дж. [6]	Согласно теории ИМК каждый элемент маркетинга-микс способен распространять маркетинговые обращения. Для достижения наилучшего результата все они должны быть объединены таким образом, чтобы обеспечить согласованность распространяемых ими маркетинговых коммуникаций

1	2
Шульц Д.Е. [7]	Новый способ понимания целого, которое нам видится составленным из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и т. д. Все усилия по интеграции всех субъектов и объектов, участвующих в процессе взаимодействия и обмена информацией, перестраивают разрозненные маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю – как поток информации из единого источника
Абрамян Э. [8]	Комбинация персональной продажи, рекламы, стимулирования торговли и связей с общественностью
Даулинг Г. [9]	«4Р» маркетинга сегодня все чаще называют ИМК
Гаркавенко С.С. [10]	Концепция планирования маркетинговых коммуникаций, которая предусматривает поиск оптимального сочетания ее отдельных направлений путем интеграции всех отдельных обращений с целью обеспечения максимального влияния на целевую аудиторию
Сотникова Е.А. [11]	Планирование и реализация всех форм маркетинговых коммуникаций, необходимых для продвижения бренда, услуги или компании, чтобы поддержать единое позиционирование
Романов А.А., Панько А.В. [12]	Вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных средств, приемов и интеграции всех отдельных сообщений
Голубкова Е.Н. [13]	Интеграция всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно влияют на все трансакции между организацией и ее существующими реальными и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами
Черенков В.И. [14]	Рассматривает глобальный интегрированно-коммуникативный маркетинг, эпоха которого наступила с начала 90-х гг. XX в. и длится до сих пор. Коммуникативная составляющая маркетинг-микса (К-микс) – ведущая в современном маркетинге
Стельмах А.А. [15]	Интерактивные маркетинговые коммуникации – процесс распределения сообщений, которые передаются в разной форме и разнообразными способами с использованием современных интернет-технологий и двусторонней электронной связи для продвижения товаров, услуг или идей. Интерактивный маркетинг – комплекс интерактивных маркетинговых коммуникаций, который охватывает маркетинговые исследования в Интернете, рекламу прямого отклика, рекламные средства интернет-коммуникаций, телемаркетинг, который ориентирован на удовлетворение потребностей потребителей клиентов и осуществляется с помощью средств интернет-маркетинга и коммерческих интерактивных служб
Примак Т.О. [16]	Определяет интеграцию составных частей маркетинговых коммуникаций и интеграцию маркетинговых коммуникаций в систему управления рыночной деятельностью. Выделяет три уровня проявления и усиления синергетического эффекта: эффект от взаимодействия структурных элементов одного маркетингового сообщения, эффект от комплексного использования инструментов маркетинговых коммуникаций, эффект от действия коммуникационных ресурсов всех элементов системы управления рыночной деятельностью предприятия
Ромат Е.В. [17]	Концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли отдельных средств маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, сейлзпромоушн, директ-маркетинг)

Таким образом, на сегодняшний день отсутствует единый подход к научному определению ИМК. Анализ множества формулировок позволил выделить три вида целей ИМК: коммуникационную, экономическую и социальную. На рис. 1 мы привели различные определения целей, сформулированные учеными.



Рисунок 1 – Формулировки целей интегрированных маркетинговых коммуникаций

На наш взгляд, акцент на триединой цели применения ИМК фирмой определяет их сущность (рис. 2). Достижение коммуникационной эффективности означает качественная, с минимальными потерями, передача информационного сообщения об объекте продвижения целевой аудитории. Основными критериями коммуникационной эффективности являются увеличение знания о товаре (или торговой марке, или личности) по подсказке и без подсказки, увеличение их известности, усиление намерения о покупке, а также прямое содействие в покупке. К сожалению, коммуникационную эффективность тяжело измерить, так как нет универсальной шкалы определения человеческих эмоций. Проанализировав особенности имеющихся методических подходов к коммуникативной эффективности комплекса ИМК, можно

сделать следующий вывод о том, что коммуникативная эффективность – это положительная динамика коммуникационных эффектов, вызванных столкновением потребителя с комплексом ИМК [17].

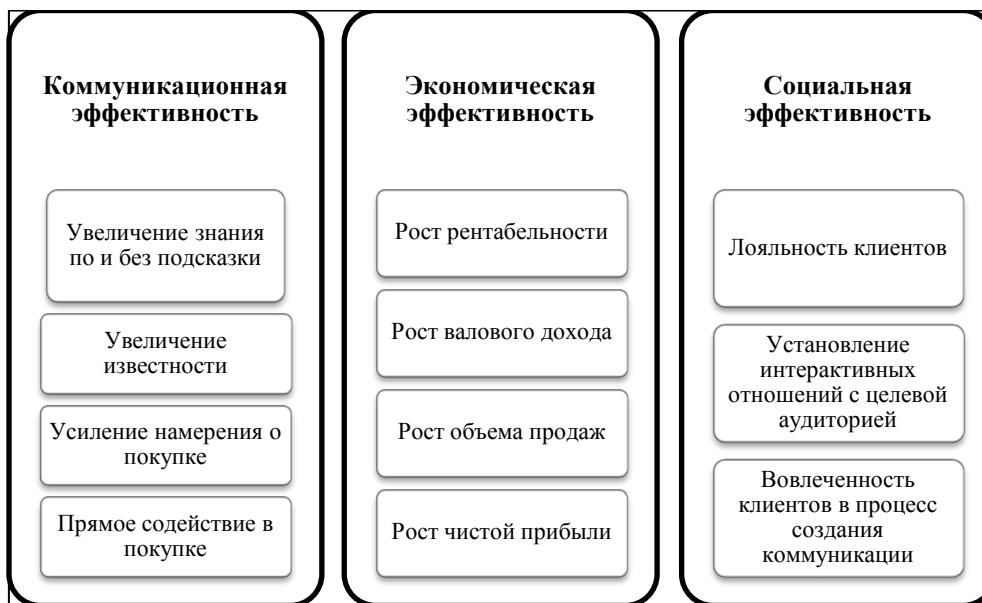


Рисунок 2 – Трехединая цель ИМК

Достижение экономической эффективности фирмы означает получение выгоды в виде прибыли в результате реализации комплекса мероприятий ИМК. Параметрами экономической эффективности также могут служить такие показатели, как рост рентабельности, валового дохода, объема продаж, чистой прибыли и т. д. Все эти показатели поддаются численному выражению, поэтому существует множество математических и экономических инструментов их измерения. Главное то, что сумма денежных средств, потраченная на реализацию комплекса ИМК, должна быть меньше притока чистого дохода, который будет получен фирмой от клиентов. Проблемой является то, что экономическая и коммуникативная эффективность могут иметь полярные значения и, следовательно, однозначного ответа об эффективности комплекса ИМК может и не быть.

Социальная эффективность фирмы в контексте ИМК означает достижение устойчивого диалога с целевой аудиторией. Таким образом, мы выходим за привычные рамки достижения лояльности клиентов, изучая их национально-культурные особенности, социальный статус и другие показатели поведения потребителей, достигаем высокого уровня их вовлеченности в процесс взаимодействия с фирмой. Посредством таких интернет-средств, как веб-порталы, социальные сети, форумы, чаты, живые журналы, мобильные приложения, реализовываются интерактивные маркетинговые коммуникации. В результате фирма получает встречную информацию о реакции целевых и других аудиторий на осуществляемое с помощью ИМК влияние.

Следовательно, в рамках комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций маркетологи готовят «коммуникацию на заказ» с целью более четкого соответствия ожиданиям и вкусу потребителей.

На сегодняшний день общение, круглосуточная поддержка клиентов с помощью удаленного доступа являются неоспоримым преимуществом при принятии решения о покупке, особенно в виртуальном пространстве. Многие каналы коммуникации настроены на вымирание и интеграцию в такой канал, как Интернет. Между тем социальную эффективность фирмы можно измерить традиционными показателями социометрического и медиа-метрического методов анализа. Отдельно некоторые авторы подчеркивают достижение синергетического эффекта в результате использования ИМК [6; 7].

Особенностью интегрированных маркетинговых коммуникаций является бинарность их природы: объединение каналов и средств продвижения – как существующих в реальной, так и в виртуальной экономике (за счет интернет-пространства). На рис. 3 показано, что фирма может разворачивать маркетинговые коммуникации в реальной экономике и виртуальном пространстве как по отдельности, параллельно, так и интегрированно в обеих сферах (зона пересечения). Чем больше зона пересечения ИМК в реальной и виртуальной экономиках, тем выше синергетический эффект, который стремится получить фирма.



Рисунок 3 – Бинарность природы ИМК

Синергизм – превышение совокупного эффекта применяемых для продвижения продукции коммуникаций над эффектом отдельных коммуникационных составляющих. Его смысл состоит в том, что согласованное использование различных инструментов коммуникаций позволяет добиться более высокого общего результата, чем раздельное.

По мнению Ф. Котлера, синергетический эффект – это эффект взаимодействия скоординированных (интегрированных) маркетинговых и рекламных действий разного типа, объединенных одной целью, благодаря чему общий эффект взаимодействия может превышать сумму воздействия каждого из них в отдельности [5].

На существовании этого эффекта основывается методология интегрируемых маркетинговых коммуникаций, сформулированная такими специалистами, как: Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн, и получившая широкое распространение на практике, начиная с 90-х годов прошлого века.

Авторами статті пропонується наступне визначення інтегрованих маркетингових комунікацій: «*Інтегровані маркетингові комунікації* – це скоординоване поєднання маркетингових заходів, специфічне для об'єкта просування, застосоване для досягнення комунікаційної, економічної і соціальної ефективності маркетингової діяльності фірми, працюючої в взаємодії реальної і віртуальної середовища».

Відміння від інших визначень ІМК враховані всі варіанти інтеграції як безпосередньо інструментів маркетингових комунікацій між собою (реклама, публік рилейшнз, директ-маркетинг, стимулювання збуту), з іншими складовими маркетинг-микс (наприклад, модернізація товару, цінові стратегії, логістичні схеми), так і з допомогою інформаційних технологій інтернет-комунікацій. В авторському визначенні ІМК вказано об'єкт просування, яким може бути товар, так і торговельна марка, бренд, особистість, територія. Суб'єктами ІМК, з нашої точки зору, виступають фірма, інформація про яку необхідно доставити потенційним клієнтам, і маркетолог, формуючий комплекс ІМК (який може бути представителем сторонньої організації або входити в штат фірми), рис. 4.

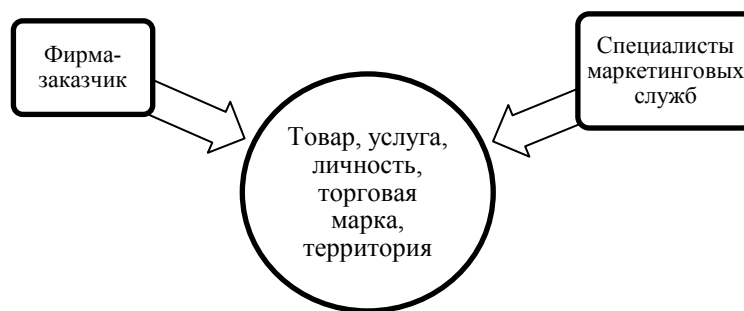


Рисунок 4 – Суб'єкти і об'єкт ІМК

Актуальність впровадження комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій обумовлена рядом причин:

- зниження ефективності використання окремих інструментів маркетингової політики комунікацій, в тому числі из-за дороговизни (наприклад, телевізійна реклама). Використання комплексу ІМК дозволяє об'єднати бюджети, оптимізуючи їх, досягаючи при цьому більшої віддачі, а також мати справу з меншим числом партнерів, перекладаючи на них комплексні рішення єдиним блоком;

- стремительний ріст потоку інформації і розвиток технологій маркетингових комунікацій під впливом Інтернету. Поява нових каналів поширення інформації, інтерактивних медіа, розвиток узкоспеціалізованих СМІ вимагають корекції і постановки інших акцентів в стратегії маркетингових комунікацій фірми;

- перехід до індивідуалізації споживання і відповідно до інтерактивним двостороннім маркетинговим комунікаціям, вимагаючим залучення як споживача, так і виробника. В такій обстановці всі більшу роль стали грати

Розділ 2 Інновації у маркетингу

малоконтролируемые источники влияния и распространения информации: независимые СМИ, деловые партнеры, родные и друзья, эксперты, государственные и общественные организации, контролирующие качество товаров;

– перенасыщение рынка аналогичными услугами и товарами, произведенными множеством конкурентов по идентичным технологиям. Такая рыночная ситуация бросает вызов маркетологам, которым необходимо проявить находчивость в применении новых подходов и технологий продвижения, чтобы выделить тот или иной товар/услугу/торговую марку в сознании целевой аудитории.

Текущие рыночные условия и уровень развития информационных технологий определяют дальнейшее развитие теории ИМК. Современные исследования экспертов, в частности, Ульяновского А. и Поповой Н., во многом посвящены влиянию процессов глобализации и развития общественного сознания на ИМК [19, с. 24-25; 20, с. 90-96]. На наш взгляд, следует выделить такие тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций:

– распространение применения стратегий индивидуального маркетинга и маркетинга взаимоотношений в рамках ИМК;

– широкую координацию новых инструментов с технологиями маркетинговых коммуникаций, особенно в интернет-пространстве;

– распределение ответственности (аутсорсинг): передача прав по управлению комплексом интегрированных маркетинговых коммуникаций сторонней организации, специализирующейся в маркетинговых функциях;

– изменение концепции коммуникативного сообщения, нацеленного на несколько различных аудиторий при последовательном позиционировании товара/услуги/торговой марки;

– использование разработок в области психотехнологий, в том числе НЛП, при создании коммуникационных сообщений;

– оценку эффективности комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Процесс формирования комплекса мероприятий ИМК сложный и длительный. Чтобы определить оптимальную структуру комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, необходимо учесть факторы, которые целесообразно объединить в группы, рис. 5.

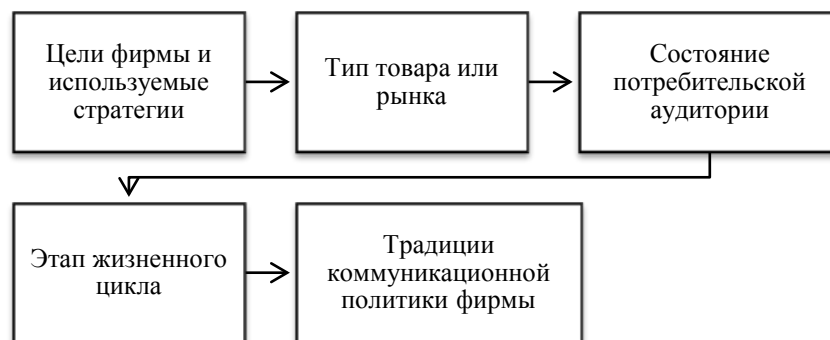


Рисунок 5 – Факторы, влияющие на состав комплекса ИМК

Рассмотрим каждую из этих групп факторов в контексте рынка гелиоэнергетического оборудования. В наибольшей степени структура ИМК фирмы зависит от определения высшим руководством ее целей, касающихся объема сбыта и его динамики; выхода на новые рынки; формирования или изменения сложившегося имиджа фирмы; позиционирования или непозиционирования производимых товаров и т. д. Для достижения этих целей разрабатывается комплекс долгосрочных, широкомасштабных мероприятий, принимающих форму единой маркетинговой стратегии фирмы. Та или иная маркетинговая стратегия может предполагать различную роль ИМК.

Анализ стратегических целей фирм, работающих на рынке гелиоэнергетического оборудования, представляет собой тему для отдельного исследования. Однако на основании проведенного маркетингового исследования [21, с. 34-37] была выявлена общая тенденция: абсолютное большинство предприятий при продвижении гелиотехники делает ставку на энергосбережение, экологичность, экономию будущих расходов. Данные выгоды являются неоспоримыми стимулами принятия решения о покупке и требуют подробного разъяснения, толкая участников рынка на интерактивные коммуникации, предполагающие глубокую вовлеченность потенциальной аудитории. Таким образом, огромную роль при формировании комплекса ИМК для продвижения гелиоэнергетического оборудования играют организация обучения, проведение тренингов, вебинаров, налаживание службы интерактивной поддержки клиентов в Интернете.

Для различных отраслей и типов рынков имеет смысл применять различные варианты интеграции (от пропорций до видов инструментов) маркетинговых коммуникаций. Основными типами клиентурного рынка являются: рынок индивидуальных потребителей, рынок производственных потребителей, рынок торговых посредников, рынок государственных и муниципальных органов, рынок зарубежных потребителей. Использование различных средств ИМК различно по эффективности на каждом из этих типов рынков. Как показали исследования, на рынке индивидуальных потребителей (товары широкого потребления) значимость элементов коммуникационного комплекса убывает в следующем порядке: реклама (наивысший уровень), стимулирование сбыта, личная продажа, паблик рилейшнз. Ранжирование по тому же принципу на рынке производственных потребителей (товары производственного назначения) выглядит следующим образом: личная продажа (наивысший уровень), стимулирование сбыта, реклама, паблик рилейшнз.

Анализ рынка гелиоэнергетического оборудования выявил определенную специфику: деление на 2 сектора – по сути 2 различных рынка: рынка солнечных коллекторов, применяемых для подогрева воды, и рынка фотоэлектрических преобразователей, применяемых для выработки электричества. Наличие особой структуры участников рынка определяет функционирование данного рынка по типу B2B, то есть как промышленного [22].

Следующий фактор, оказывающий влияние на создание комплекса ИМК, – это типы состояния целевой аудитории. Их можно расположить в порядке возрастания готовности к покупке определенного товара (предпочтения к фирменной марке), представляют в совокупности так называемую «рекламную пирамиду»: осведомленность об имени торговой марки, информированность об услугах компании и их особенностях, понимание преимущества бренда, заинтересованность, приверженность, опыт пробной покупки, удовлетворенность, повторная покупка, лояльность.

Спецификой гелиоэнергетического оборудования является сложность понимания технической стороны его работы, инновационных качеств и многообразия параметров его производительности. Для того чтобы как индивидуальный, так и промышленный потребитель приняли решение о покупке, необходимо их тщательно подготовить. Наиболее значимыми маркетинговыми коммуникациями в этом контексте будут установки лидеров мнений, независимых СМИ и экспертов в области возобновляемой энергетики, оказывающих сильное влияние на целевую аудиторию, то есть использование всевозможных средств PR.

В зависимости от этапа жизненного цикла товара/услуги/торговой марки осуществляется выбор ведущей стратегии в комплексе ИМК: этап выведения товара на рынок, роста продаж, зрелости, спада (элиминации). Обращаясь к последним тенденциям рынка, можно утверждать, что гелиоэнергетическое оборудование находится на стыке стадий внедрения на рынок и роста продаж. Преимуществом данного положения является то, что потенциальная аудитория испытывает интерес к гелиотехнике, нет перенасыщения информацией по данному товару. Однако необходимо затрачивать немалые бюджеты на распространение коммуникативных сообщений разъяснительного характера по таким дорогим каналам СМИ, как ТВ и радио.

Традиции, сложившиеся в коммуникационной политике фирмы и ее основных конкурентов, определяют основную концепцию коммуникационного сообщения, созданного для целевой аудитории. Во многом эти традиции определяют саму манеру и стиль управления не только компанией, но и комплексом ИМК – от демократичного до авторитарного. Коммуникационное взаимодействие с конкурентами может осуществляться как в виде маркетинговых войн, так и в виде солидарного сотрудничества. Что касается рынка гелиоэнергетического оборудования, в Украине он имеет структуру, подобную олигополии, что и объясняет равные возможности для продвижения всех участников рынка. Комплекс ИМК направлен на достижение таких моральных ценностей потребителей, как сохранение окружающей среды, устойчивое развитие экосистем, любовь к природе, поэтому методы продвижения, используемые в формировании комплекса ИМК, могут носить только высокоэтичный по отношению к конкурентам характер.

Учитывая вышеперечисленные особенности, можно выделить следующие средства маркетинговых коммуникаций, формирующих комплекс ИМК на рынке гелиоэнергетического оборудования:

- личные продажи и директ-маркетинг;
- PR;
- стимулирование сбыта;
- в интернет-пространстве: контекстная и баннерная реклама, социальные сети, организация форумов, порталов, вебинаров;
- выставочная деятельность;
- организация клуба клиентов; обучение и экскурсии.

Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций дает возможность компаниям постоянно присутствовать в информационном поле в виде различных, соответствующих ситуаций, спланированных информационных сообщений и получать обратную связь от целевой аудитории. Плотность информационной среды ставит новые задачи перед компаниями для завоевания и удержания внимания целевой аудитории и налаживания длительных взаимоотношений с потребителями. В современной информационной экономике все большее значение приобретает интеграция коммуникационных сообщений и средств в реальной и виртуальной средах [23].

Выводы. На основании проведенного анализа множества формулировок интегрированных маркетинговых коммуникаций сделана попытка дать авторское определение ИМК. Данное определение учитывает любые «интеграции» как инструментов коммуникаций между собой, так и с другими составными маркетинга-микс сразу в обеих сферах деятельности фирмы – реальной и виртуальной экономике. Учтена и развита триединая цель ИМК: достижение коммуникационной, экономической и социальной эффективности.

В результате исследования были выявлены следующие причины перехода к концепции ИМК: снижение эффективности использования отдельных инструментов маркетинговой политики коммуникаций; стремительный рост потока информации и развитие технологий маркетинговых коммуникаций под влиянием Интернета; переход к индивидуализации потребления и соответственно к интерактивным двусторонним маркетинговым коммуникациям; перенасыщение рынка аналогичными услугами и товарами. Также были определены тенденции современного этапа развития ИМК.

Выделены следующие наиболее значимые факторы, определяющие оптимальную структуру системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: цели фирмы и используемые ею стратегии; тип товара или рынка; целевая аудитория и ее характеристики (подготовленность к покупке, специфика поведения потребителей, национально-культурные особенности); этап жизненного цикла рекламируемого товара; традиции, сложившиеся в коммуникационной политике фирмы и ее основных конкурентов.

В соответствии с результатами теоретических разработок, проведенных нами, понятие ИМК было адаптировано к предприятиям рынка гелиоэнергетического оборудования, для которых был сформирован комплекс маркетинговых средств, входящих в ИМК.

Перспективными направлениями дальнейших исследований являются изучение подходов к формированию ИМК для различных типов рынков, влияние интернет-технологий на стратегии ИМК, расчет пропорциональности использования маркетинговых средств внутри ИМК.

1. Лари П. Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций (часть 1) / П. Лари, Э. Ричард. – Реклама. Теория и практика. – 2007. – № 4. – С. 75-77.
2. Шульц Д. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / Д. Шульц. – СПб., 2005. – Режим доступа: <http://cfm.ru/>.
3. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения : монография / П. Смит. – М., 1993. – С. 30-31.
4. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; пер. с англ. ; под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. Е. Соловьева. – 4-е изд. – М. : Бизнес-Книга, 1995. – 702 с.
6. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
7. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лаутерборн. – М. : Инфра-М, 2004. – 234 с.
8. Абрамян Э. Promotion как современная маркетинговая коммуникация / Э. Абрамян // Маркетинговые коммуникации. – 2001. – № 3. – С. 21.
9. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности / Г. Даулинг. – М. : ИМИДЖ-Контакт ; ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2004. – 712 с.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

11. Сотникова Е.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации как конкурентное преимущество компании / Е.А. Сотникова, М.Е. Зыкова // Вестник ОрёлГИЭТ. – № 1. – 2009. – С. 125-133.
12. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
13. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М. : Издательство «Финпресс», 2003. – 256 с.
14. Черенков В.И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы, маркетинга / В.И. Черенков // Вестник С.-Петербур. университета. – 2004. – Серия 8. – Выпуск 2 (№ 16). – С. 3-32.
15. Стельмах О.О. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / Олексій Олександрович Стельмах. – Донецьк, 2006. – 20 с.
16. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства / Т.О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 1 (17). – С. 29-34.
17. Ромат Е.В. Реклама : учебник / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
18. Герасимова Г.Н. Маркетинговые коммуникации основных игроков рынка мобильного Интернета / Г.Н. Герасимова // Практический маркетинг. – 2012. – № 1. – С. 32-35.
19. Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008. – 432 с.
20. Попова Н.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в условиях информатизации общества / Н.В. Попова // Бизнес-информ. Экономика: Менеджмент и маркетинг. – № 4 (3). – 2010. – С. 58-69.
21. Шкурупская И.А. Рынок геолоэнергетического оборудования в Одесской области / И. Литовченко, И. Шкурупская // Економіст. – 2008. – № 11. – С. 41-56.
22. Шкурупская И.А. Структура рынка геолоэнергетического оборудования в Украине / И.А. Шкурупская // Тезисы научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики в контексте глобальных вызовов», 19-20.09.13 г. – Одесса : Атлант, 2013. – 296 с.
23. Литовченко И.Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга : монография / И.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2011. – С. 47-51.

И.Л. Литовченко, д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету;

І.О. Шкурупська, аспірант кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету

Інтегровані маркетингові комунікації на ринку геолоенергетичного обладнання

Стаття присвячена розвитку поняття «інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)», а також його адаптації до специфічного ринку геолоенергетичного обладнання. Розглянуто теоретичні розробки зарубіжних і вітчизняних учених у галузі ІМК. Дано авторське визначення поняття ІМК, що припускає досягнення синергетичного ефекту. Вивчено причини переходу сучасних підприємств до використання ІМК у маркетинговій діяльності, а також визначено тенденції їх поширення. Виявлено фактори, що впливають на процес формування комплексу ІМК підприємства на ринку геолоенергетичного обладнання. Запропоновано перелік маркетингових заходів, що входять до ІМК для даного ринку.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації (ІМК); синергетичний ефект; геліотехніка; комунікаційна, економічна, соціальна ефективність; інтерактивність.

І.Л. Litovchenko, Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Marketing of Odessa National Economic University;

І.А. Shkurupskaya, PhD Student of the Department of Marketing of Odessa National Economic University

Integrated marketing communications at solar energy equipment market

The aim of the article. The article is devoted to the development of the concept of «integrated marketing communications», as well as its adaptation to a specific market of solar energy equipment.

The theoretical development of foreign and domestic scholars in the field of IMC is considered.

The aim of the article is to define the concept of «integrated marketing communications» and use them in the market of solar energy equipment in an information economy. The author's definition of the concept of IMC is given, including the achievement of synergies. The reasons for the transition to the use of modern enterprises IMC in marketing activities are explored, as well as the tendencies of their distribution.

The results of the analysis. The article identified the following reasons for the transition to the concept of IMC: reducing the efficiency of the individual instruments of marketing communications policy, the rapid growth of the flow of information and the development of technology marketing communications under the influence of the Internet, and the transition to the individualization of consumption and, consequently, to a two-way interactive marketing communication; glut similar services and products.

The study identified the following reasons for the transition to the concept of IMC: reducing the efficiency of the individual instruments of marketing communications policy, the rapid growth of the flow of information and the development of technology marketing communications under the influence of the Internet, and the transition to the individualization of consumption and, consequently, to a two-way interactive marketing communication; glut similar services and products. Trends of the present stage of development of the IMC are demonstrated.

The factors that influence formation of the IMC complex of enterprise in the market of solar energy equipment are identified. They are the goals of the firm and its strategies are used, the type of product or market, target audience and its characteristics (readiness to buy, the specific behavior of consumers, national and cultural), stage of the life cycle of the advertised goods; traditions found in communication policy of the company and its major competitors.

In accordance with the results of theoretical studies carried out by us, the concept of IMC was adapted to the market of solar power equipment companies, which was formed by a set of marketing tools included in IMC.

Conclusions and directions of further researches. The authors proposed a list of marketing activities, which form the IMC for this market such as personal selling and direct marketing; PR; sales promotion; in the Internet space: contextual and banner advertising, social networks, organization of forums, portals, webinars; exhibition activities; customer club organization, training and tours.

The directions of further researches are to study the approaches to the formation of IMC for different types of markets, the impact of Internet technology on the strategy of IMC, calculation of proportionality use of marketing funds within the IMC.

Keywords: integrated marketing communications (IMC), synergistic effect, solar energy equipment, efficiency of communications, economic efficiency, social efficiency, interactivity.

1. Lari, P., & Richard, E. (2007). Razrabotka tselostnoi prohrammy marketinhovykh kommunikatsii (chast 1) [Development of an integrated marketing communications program]. *Izdatelskii dom «Grebennikov». Zhurnal «Reklama. Teoriia i praktika» – Publishing house «Grebennikov». The magazine «Advertising. Theory and Practice», 4, 75-77 [in Russian].*
2. Shults, D. (2005). *Intehrirovannyye marketinhovyye kommunikatsii [Integrated marketing communications]*. Retrieved from <http://cfin.ru/svobodnyiy> [in Russian].
3. Smith, V.P. (1993). *Marketinhovyye kommunikatsii. Intehratsionnyie dostizheniia [Marketing communications. Integration achievements]*. Moscow [in Russian].
4. Smith P., Berri, K., & Pulford, A. (2001). *Kommunikatsii stratehicheskoho marketinha [Strategic marketing Ccommunications]*. Moscow: Yuniti-DANA [in Russian].
5. Kotler, F. (1995). *Osnovy marketinha [Principles of marketing]*. Vol. 4. Moscow: Biznes-Kniha [in Russian].
6. Bernet, Dzh., & Moriarti, S. (2001). *Marketinhovyye kommunikatsii: intehrirovannyyi podhod [Marketing communications: an integrated approach]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].
7. Shults, D.E., Tannenbaum, S.I., & Lauterborn, R.F. (2004). *Novaia paradihma marketinha. Intehriruemyie marketinhovyye kommunikatsii [The new paradigm of marketing. Integrable marketing communications]*. Moscow: Infra-M [in Russian].

Розділ 2 Інновації у маркетингу

8. Abramian, E. (2001). Promotion kak sovremennaia marketinhovaia kommunikatsiia [Promotion as a modern marketing communications]. *Marketinhovyye kommunikatsii – Marketing Communications*, 3, 21-22 [in Russian].
9. Dauling, G. (2003). *Reputatsiia firmy: sozдание, upravlenie, otsenka effektivnosti [Reputation of the firm: creation, management, performance evaluation]*. Moscow: IMIDZh-Kontakt; INFRA-M [in Russian].
10. Harkavenko, S.S. (2004). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: Libra [in Ukrainian].
11. Sotnikova, E.A., & Zykova, M.E. (2009). Intehrirovannyie marketinhovyye kommunikatsii kak konkurentnoe preimushchestvo kompanii [Integrated marketing communication as a competitive advantage]. *Vestnik OryolGIET – Bulletin of Orel State Institute of Economics and Trade*, 1(7), 125-133 [in Russian].
12. Romanov, A.A., & Panko, A.V. (2006). *Marketinhovyye kommunikatsii [Marketing communications]*. Moscow: Eksmo [in Russian].
13. Holubkova, E.N. (2003). *Marketinhovyye kommunikatsii [Marketing communications]*. Moscow: Izdatelstvo «Finpress» [in Russian].
14. Cherenkov, V.I. (2004). Evoliutsiia marketinhovoi teorii i transformatsiia dominiruiushchei paradimny marketinha [The evolution of marketing theory and the transformation of the dominant paradigm of marketing]. *Vestnik Spb. Universiteta – Bulletin of Saint-Petersburg University, Series 8*, 2 (16), 3-32 [in Russian].
15. Stelmah, O.O. (2006). Interaktyvni marketynhovi komunikatsii v menedzhmenti pidpriemstva [Interactive marketing communications in the enterprise management]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Donetsk [in Ukrainian].
16. Primak, T.O. (2003). Marketynhovi komunikatsii v systemi upravlinnia rynkovoio diialnistiu pidpriemstva [Marketing communications in the management of the enterprise market]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 1 (17), 29-34 [in Ukrainian].
17. Romat, E.V. (2002). *Reklama [Advertising]*. 5th edition. Saint Petersburg: Piter [in Russian].
18. Herasimova, H.N. (2012). Marketinhovyye kommunikatsii osnovnykh iurokov rynka mobilnoho Interneta [Marketing communications of major players in the mobile Internet market]. *Prakticheskii Marketinh – Practical Marketing*, 1, 32-35 [in Russian].
19. Ulianovskii, A. (2008). *Marketinhovyye kommunikatsii: 28 instrumentov milleniuma [Marketing communications: 28 tools of Millennium]*. Moscow: Eksmo [in Russian].
20. Popova, N.V. (2010). Intehrirovannyie marketinhovyye kommunikatsii v usloviakh informatizatsii obschestva [Integrated marketing communications in the information society]. *Biznesinform. Ekonomika: Menedzhment i marketing. – Businessinform. Economics: Management and Marketing*, 4 (3), 58-69 [in Russian].
21. Litovchenko, I.L., & Shkurupskaia, I.A. (2008). Rynok helioenerheticheskoho oborudovaniia v Odesskoi oblasti [The market of solar energy equipment in the Odessa area]. *Ekonomist – Economist*, 11, 41-56 [in Russian].
22. Shkurupskaia, I.A. (2013). Struktura rynka helioenerheticheskoho oborudovaniia v Ukraine [Structure of the solar energy equipment market in Ukraine]. Proceedings of conference: *Nauchno-prakticheskaiia konferentsiia «Aktualnyie problemy ekonomiki v kontekste hlobalnykh vyzovov» – Scientific-practical conference «Actual problems of the economy in the context of global challenges»*. (pp.212-213). Odessa: Atlant [in Russian].
23. Litovchenko, I.L. (2011). *Henezis i evoliutsiia informatsionnoi kontseptsii marketinha [The genesis and evolution of the marketing information concept]*. Kyiv: Naukova dumka [in Russian].

Отримано 30.09.2013 р.