

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Such developments will eventually create a sort of participatory market society. Actors being producer and consumer so-called "Prosumers" There a wide range of innovations by co-producing consumers (f. i. Wikipedia), new "makers" movement, re-using of goods, the vintage phenomena and the sharing economy¹. The sharing economy² represents the design of local projects based on the concept of network earlier than individualities. It stands out gradually in the daily practices of European youths dedicated to the endless unemployment in the traditional sense of employment. New creations, new trends of economy emerge at the marge of the labor market, induced by creative innovations linked with human and material resource of the local : innovation in economy is translated out of the firm in local districts.

REFERENCES:

- R. Botsman (2010), *What's Mine is Yours*. New York: Harper Business
Bouzou (2013), *On entend l'arbre tomber mais pas la forêt pousser, croire en l'économie de demain*, JC Lattés.
Clément (2013), *Toujours la vie invente*, l'alternative ambiante, Payse éditions
H. Clément-Pitiot, (2011), «L'insoutenable légèreté de la globalisation financière», *Revue de Défense Nationale*, dec 2011, n° 745
H.-J. Chang (2011), *23 Things They Don't Tell You about Capitalism*, Penguin books.
G. Dostaler et B. Maris (2009), *Capitalisme et pulsion de mort*, Albin Michel
J-P Dupuy (2012) *Sortir de l'ecomystification*, Flammarion.
Ferras (2012), *Gouverner le capitalisme?* PUF
M. Foucault (1984) *Le courage de la vérité, le gouvernement de soi et des autres II*, Cours au collège de France 1984, Gallimard 2009
Gauchet (2013), «L'impuissance du politique est une impuissance fabriquée», *Au fait*, n°3 septembre pp. 60-78
G. Giraud (2013) *Illusion financière*, les éd. de l'Atelier
Gori (2013) *La fabrique des imposteurs*, Liens qui libèrent
Helbing (2013), *A new kind of economy is born: social decision-makers (networked minds) beat the "homo economicus"*, septembre
O. Jones (2012) *CHAVS the Demonization of the Working Class*, Verso
C. Marazzi (1997) *La place des chaussettes*, Le tournant linguistique de l'économie et ses conséquences politiques, traduit de l'italien, L'éclat
J-C Michéa, (2007) *L'Empire du moindre mal*, Climats
J-C Michéa, (2013), *Les Mystères de la gauche, de l'idéal des lumières au triomphe du capitalisme absolu*, Climats
Pinto (2013), *Le choc des capitalismes*, Odile Jacob
Real World Economics, <http://rwer.wordpress.com/?s=greece>
P. Rosanvallon (2011), *La société des égaux*, Seuil, essais
E. F. Schumacher (1973) *Small is Beautiful*, Blond & Briggs Ltd., 2011 Vintage
A. Smith, A., *The Theory of Moral Sentiments* (A. Millar, London, 1759)
Stiegler (2012) *Confiance, Croyance, Crédit*, dans les mondes industriels, IRI

УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ

Кондаурова І. О., к. е. н., доцент, Державний вищий навчальний заклад «Донецький національний технічний університет» (Україна)
Тимошенко О. А., державний вищий навчальний заклад «Донецький національний технічний університет» (Україна)

Кондаурова І.О., Тимошенко О.А. Управління інтегрованими комунікаціями як фактор підвищення ефективності маркетингу.

Статтю присвячено розгляду проблем забезпечення ефективного управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Надано аналітичну оцінку існуючим методологічним підходам щодо маркетингових комунікацій. Розглянуто сутність формування та механізм управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Розглянуто оптимальний комплекс елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, який дозволить максимально ефективно довести необхідну інформацію цільовій аудиторії. Проаналізовано сучасні зміни умов і форм маркетингових комунікацій, які відбуваються в результаті процесу цифрової революції і появи інтерактивного медіа-середовища, що дало можливість запропонувати дієві засоби підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Розроблено алгоритм формування інформаційного забезпечення для підвищення ефективності управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

Ключові слова: комунікації, маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації, управління, цифровий маркетинг, інтерактивний маркетинг, спортивний маркетинг.

Кондаурова И.А., Тимошенко А.А. Управление интегрированными коммуникациями как фактор повышения эффективности маркетинга.

Статья посвящена рассмотрению проблем обеспечения эффективного управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Сделана аналитическая оценка существующих методологических подходов к маркетинговым коммуникациям. Рассмотрена сущность формирования и механизм управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Рассмотрен оптимальный комплекс элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций, который позволит эффективно доводить необходимую информацию до целевой аудитории. Проанализированы изменения условий и форм маркетинговых коммуникаций, обусловленные «цифровой» революцией и возникновением медиа-среды, что дает возможность применения действенных средств повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Разработан алгоритм формирования информационного обеспечения с целью повышения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: коммуникации, маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, управление, цифровой маркетинг, интерактивный маркетинг, спортивный маркетинг.

Kondaurova I.A., Timoshenko A.A. Managing integrated communications as a factor in increasing the effectiveness of marketing.

The article is devoted to consideration of problems of efficient management of integrated marketing communications. It provides an analytical assessment to existing methodological approaches of marketing communications. The article considers both the process of how the integrated marketing communications formed and its management mechanism. We have considered the optimal set of elements of integrated marketing communications, what enables us to bring the necessary information to the target audience. We analyzed the current shift of conditions and

¹ Ref: D. Helbing, *Economics 2.0: The Natural step towards a self-regulating, participatory market society*, *Evolutionary and Institutional Economics Review* (2013), see https://www.jstage.jst.go.jp/article/eier/10/1/10_3/article

² The sharing economy (aka the share economy, the shared economy, the mesh or the collaborative economy) refers to economic and social systems that enable shared access to goods, services, data and talent. These systems take a variety of forms but all leverage [information technology](#) to empower individuals, corporations, non-profits and government with information that enables distribution, sharing and reuse of excess capacity in goods and services. A common premise is that when information about goods is shared, the value of those goods increases, for the business, for individuals, and for the community. http://en.wikipedia.org/wiki/Sharing_economy cf. Rachel Botsman (2010), *What's Mine is Yours*. New York: Harper Business, A. Sundararajan (2013). "[From Zipcar to the Sharing Economy](#)". January 3, 2013. Harvard Business Review.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

methods of marketing communications, that occurs as a result of the digital revolution and the emergence of the interactive media environment. It makes possible to offer effective recommendations to improve the effectiveness of marketing activities of the company. We also developed the algorithm that forms the information distribution for improving the integrated marketing communications management.

Key words: communications, marketing, integrated marketing communications, management, digital marketing, sports marketing.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями.

Перехід до сучасних методів господарювання передбачає орієнтацію на споживача, так і маркетингова діяльність повинна бути спрямована на цільову аудиторію підприємства. Одним із інструментів, який сприяє цьому, є ефективна побудова процесів управління маркетинговими комунікаціями. Маркетингові комунікації створюють необхідні умови для господарської діяльності підприємства, тому питання про підвищення управління маркетинговими комунікаціями є досить актуальною темою для вітчизняних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади становлення і розвитку системи маркетингових комунікацій знайшли широке відображення у працях відомих західних учених Р. Александера, Г. Армстронга, Б. Бермана, Дж. Гелбрейта, Ф. Котлера, А. Маслоу, М. Портера, Дж. Еванса, що заклали основи подальших досліджень у галузі маркетингу. Значну увагу проблемам інтегрованих маркетингових комунікацій приділено у працях таких вітчизняних вчених як Войчак А.В., Кендюхов О.В., Лисиця Н.М., Лукянець Т.І., Лущій О.П., Павленко А.Ф., Примак Т.О., Ромат Є.В., Старостіна А.О. тощо.

Постійно зростаюча конкуренція, прискорений технологічний розвиток та соціалізація докорінно змінили традиційний маркетинг, який вже не в змозі принести бажаних результатів та досягти поставлених цілей. Тому виникає необхідність впроваджувати нові маркетингові тактики. **Метою** статті є дослідити теоретичні основи та передумови впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій в традиційну маркетингову парадигму на прикладі спортивного маркетингу, та також довести, що інтегровані маркетингові комунікації є ефективним інструментом, який спроможний допомогти швидко досягти нових аудиторій споживачів.

Результати дослідження. У сучасних умовах розвитку будь-якої організації, яка функціонує в суспільстві, особливого значення набуває управління інформаційним полем. Успішна діяльність організації забезпечується необхідними потоками інформації, які формують певну систему комунікацій. У зв'язку з цим в останній час так набирає поширення застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямованих на узгодження координації зусиль у сфері просування продукції.

Згідно традиційної моделі Філіпа Котлера, в основі дослідження якого лежать переважно комунікаційні процеси та концепції маркетингу відносин, запропоновано три взаємопов'язані компоненти в маркетингу послуг: керівництво фірми, контактний персонал, споживачі. Відповідно до цієї моделі ці ключові компоненти утворюють відповідні контрольовані ланки: фірма - споживач; фірма - персонал; персонал та споживач [1].

Елементи традиційного маркетингу спрямовані на ланку « фірма - споживач » яка тісно пов'язана з питаннями ціноутворення, комунікацій і каналами поширення. На ланку « фірма - персонал» спрямована діяльність в рамках внутрішнього маркетингу, вона пов'язана з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів. Діяльність в рамках інтерактивного маркетингу спрямована на ланку «персонал - споживач» і орієнтована на контроль якості надання послуги, що відбувається в процесі взаємодії персоналу і споживачів.

Ця модель є логічним розвитком і частково узагальнює моделі, наведені вище. У даному випадку маркетинг послуг утворює замкнутий цикл, який може повторюватися нескінченну кількість разів. Недоліком даної моделі є відсутність чітко прописаних технологій формування самого комплексу маркетингу, складових елементів та її неузгодженість з основами спортивного маркетингу.

Ряд вчених розглядають маркетингові комунікації лише як інструменти комплексу просування, який хоча і є ключовим елементом маркетингу, але комунікаційну функцію виконують також інші складові маркетингової політики підприємства. На наш погляд, маркетингові комунікації можна представити як механізм, який об'єднує суб'єкти господарювання через обмін інформацією та цінностями з метою створення оптимальних умов досягнення підприємствами маркетингових цілей, а також основ ефективного функціонування ринку.

Необхідність планування комунікацій маркетингу з урахуванням оцінки стратегічної ролі кожного інструменту і визначення їх оптимального співвідношення з метою забезпечення максимізації їх впливу обумовило появу нової концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), основні завдання яких представлено на рис.1.

Отже, інтегрована маркетингова комунікація (від англ. Integrated marketing communications) – концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі окремих її напрямів: реклами, стимулювання збуту, PR тощо) і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої їх інтеграції [6].

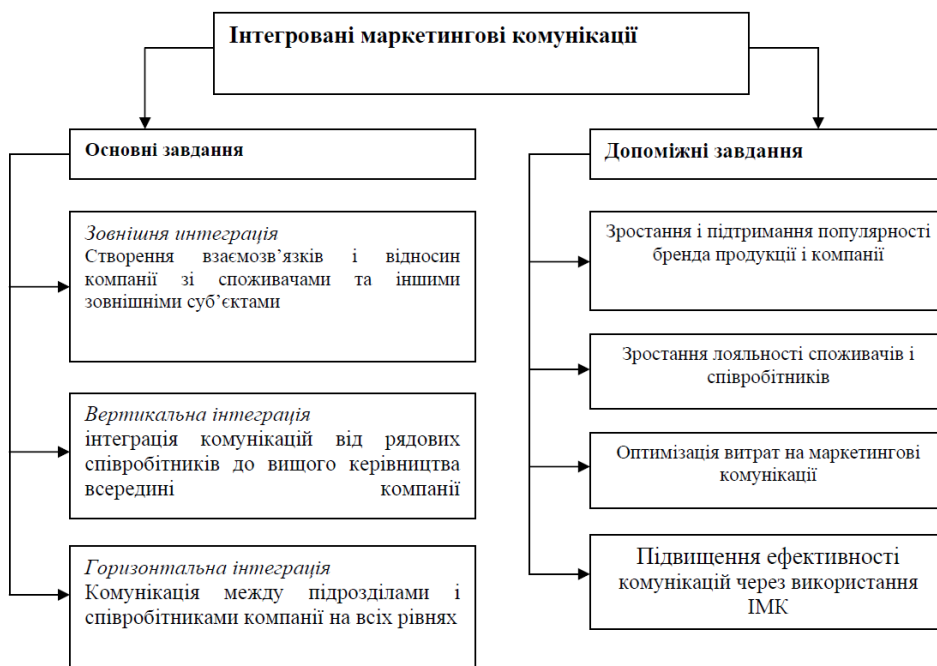


Рисунок 1 – Комплекс завдань інтегрованих маркетингових комунікацій

Виходячи з визначення, представлена концепція спрямована на розв'язання двох взаємопов'язаних проблем, а саме:

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

По-перше, використання комплексу засобів комунікацій і створення такої системи комунікаційної інформації, які формують єдиний позитивний імідж підприємства-комутатора;

По-друге, максимізація ефективності маркетингових комунікацій як головна мета ІМК, досягнення якої можливе на основі отримання додаткового синергетичного ефекту від використання оптимальної комбінації засобів, прийомів та інструментів.

Слід зазначити, що представлена в дослідженні спортивна галузь радикально відрізняється від інших видів розважальних послуг (кінематографа, опери, концерту тощо). В спорті існує ефект несподіванки, який не контролюється учасниками події: емоції, які ми відчуваємо під час перегляду спортивної події, складно передбачити. Через невизначеність результату і емоцій глядачів у спортивному маркетингу продюсери стикаються з цілим комплексом проблем, нетипових для інших видів розваг, необхідно зменшити невизначеність емоцій, тому спортивні змагання перетворюються на розважальні події [4]. Зокрема, хокейний клуб «Донбас» – нова спортивна організація та водночас підприємство. Швидко зростаюча спортивна організація ставила і ставить своєю метою залучення до лав своїх вболівальників, насамперед, молодіжної аудиторії і школярів.

Практичне застосування традиційної Теорії 4P (Product, Price, Promotion and Place) показало, що три з чотирьох P задовольнюють потреби споживачів [3]. Аналізуючи ситуацію з оглядом на Концепцію 4C (Consumer, Cost, Convenience та Communication), яка була впроваджена Робертом Ф. Лотерборном у 1993 році треба визнати, що саме комунікації не задовольняють споживачів. [6]. Невисока ціна квитків, доступність комфортно та швидко реконструйованого Палацу Спорту «Дружба», розташованого в центрі міста Донецьк і цікаве видовище, запропоноване споживачам в якості продукту, відповідали поставленим цілям і завданням, в той час, як просування та зв'язок із споживачем був обмеженим.

Оскільки використання традиційних засобів масової інформації не дало належного ефекту, пропонуємо впровадження і застосування на досліджуваному підприємстві цифрового (інтерактивного) маркетингу як частки інтегрованого маркетингу.

В науковий оборот поняття «інтерактивний маркетинг» введено найбільш відомим представником Північної школи маркетингу послуг «Нордік скул» Крістіаном Гренроосом. На його думку, інтерактивний маркетинг, насамперед, спрямований на процес взаємодії споживача і персоналу фірми в процесі надання послуг. Головна мета інтерактивного маркетингу - це створення і підтримка якісних стандартів обслуговування. Важлива роль відводиться таким факторам як якісний процес обслуговування і поведінка персоналу, який надає послуги. Для впливу на них автор пропонує використовувати два додаткових інструменту - « функціонально-інструментальну модель якості обслуговування» і «внутрішній маркетинг» [2].

Зокрема, внутрішній маркетинг спрямовано на контактний персонал фірми або обслуговуючий персонал і призначений для створення такої мотивації і організації праці, які сприятимуть створенню функціональної якості обслуговування. У зв'язку з цим К. Гренроос пропонує поняття «внутрішній продукт» (робота) і «внутрішній споживач» (персонал фірми). При цьому персонал повинен бути усвідомлено мотивований на задані менеджментом якісні стандарти обслуговування споживачів. Отже, інтерактивний маркетинг націлений на вдосконалення якості обслуговування, проте інструментарій цього напрямку діяльності, автором моделі не визначений [2].

На рисунку 2 представлено алгоритм формування інформаційного забезпечення управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями з метою підвищення ефективності управління розширення на досліджуваному підприємстві використання заходів інтерактивного маркетингу. По-друге, створення плану розміщення реклами в друкованих виданнях, який складається з: розміщення реклами в спеціалізованих журналах, щотижневих рекламно-інформаційних виданнях, спеціалізованих каталогах та щорічних довідників

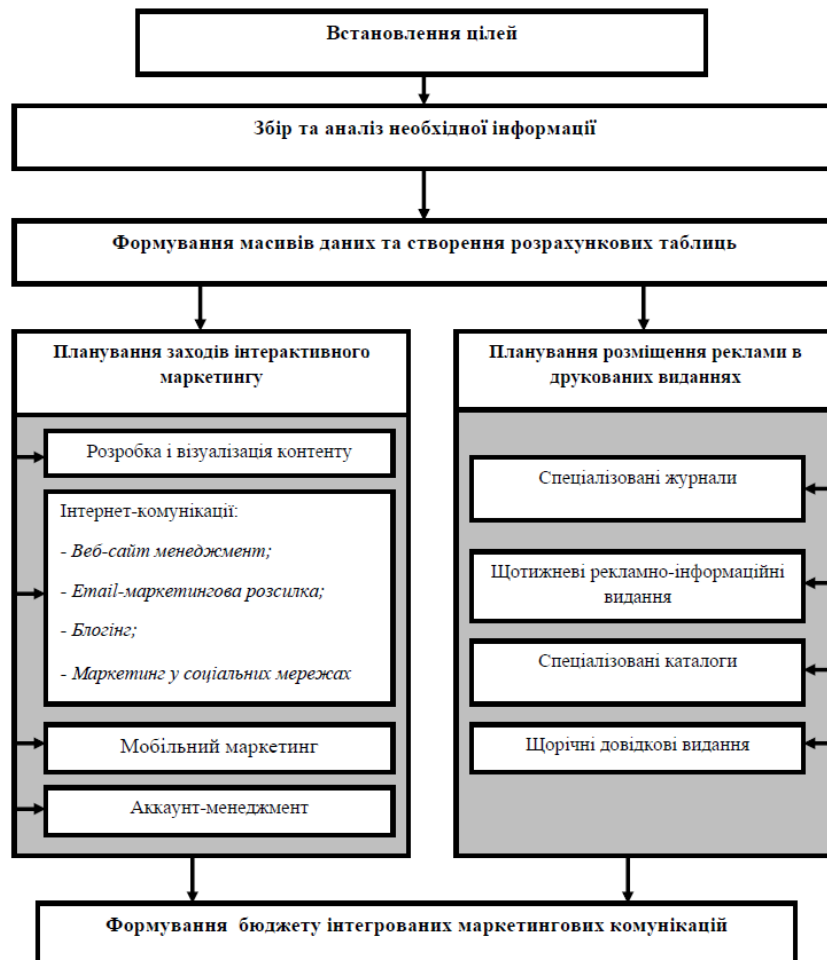


Рисунок 2 Алгоритм формування інформаційного забезпечення управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями
Слід зазначити, що при формуванні комплексу елементів ІМК у спортивному маркетингу слід враховувати важливий напрям

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

комунікаційної діяльності – визначення та задоволення інформаційних потреб споживача, що передбачає формування певних засобів передачі інформації цільовим аудиторіям. Тому для досягнення поставлених цілей пропонується ефективне використання комплексу маркетинг-стратегій і певних комбінацій комунікаційних засобів, що забезпечить одночасне розповсюдження і отримання широкого спектру різноманітної та необхідної інформації, а саме:

- розробка і візуалізація контенту (розробка стратегії з контент-маркетингу, впровадження системи управління контентом, розробка та просування відео і інфографіки, ведення електронних журналів, застосування подкастів, платформи з візуалізації контенту, відео storytelling)

- веб-сайт менеджмент як маркетингова стратегія, що включає розробку, оптимізацію, дизайн веб-сайтів відповідно до вимог SEO, просування сайтів в мережі Інтернет, тактики збільшення конверсій на сайті, дистанційний веб-аналіз, методи генерування підписки на сайті, аналіз веб-трафіку тощо;

- застосування соціальних мереж Інтернет для бізнесу: Facebook, YouTube, Twitter, Google plus, Linked in (розробка корпоративної політики і безпеки роботи в соціальних мережах; особливості маркетингової роботи в соціальних мережах Інтернет, стратегія публікації постів, методи підвищення інтерактивного спілкування зі споживачами, оптимізація Facebook, YouTube, Google plus, LinkedIn для бізнесу, програмні забезпечення для роботи в соціальних мережах Інтернет тощо).

- організація email-маркетингових розсилок (види email-маркетингових розсилок, дизайн email, тестування і автоматизація розсилок, аналіз типових помилок email-маркетингових розсилок, timing в маркетингових розсилках, організація зворотного зв'язку зі споживачами, методи інтегрування email маркетингових розсилок з інтерактивними маркетинговими тактиками, вибір кращого сервіс-провайдера);

- блогінг в інтерактивному маркетингу (коментування в блогах як маркетингова стратегія, оптимізація блогу, особливості ведення блогів, методи просування блогів, методи залучення учасників на блог, організація роботи після публікації поста тощо).

- застосування мобільного маркетингу (розробка стратегії з мобільного маркетингу, канали мобільного маркетингу, особливості дизайну мобільного сайту, впровадження гармонізованого мобільного середовища, оптимізація цільової сторінки, автоматизовані системи з управління контентом)

- аккаунт-менеджмент, де слід обов'язково визначити відмінності між аккаунт-менеджером і менеджером з продажу, посадові обов'язки аккаунт-менеджера, критерії досьє, інструменти аккаунт-менеджменту, здійснити розробку стратегії управління досьє споживача, моніторинг споживчої поведінки, оцінку ризику споживчого досьє, розрахунок життєвої цінності покупця, аналіз конкуренції, розробку життєвого циклу покупця, аналіз поведінкових моделей покупця, стратегію щодо прийняття рішень, розробка персонажів покупця, контенту для торгових представників з урахуванням аспектів їх роботи, системи з автоматизації роботи торговця, метрик аккаунт-менеджменту, формування і ефективне використання синергетичних взаємозв'язків аккаунт-менеджменту і контент-маркетингу).

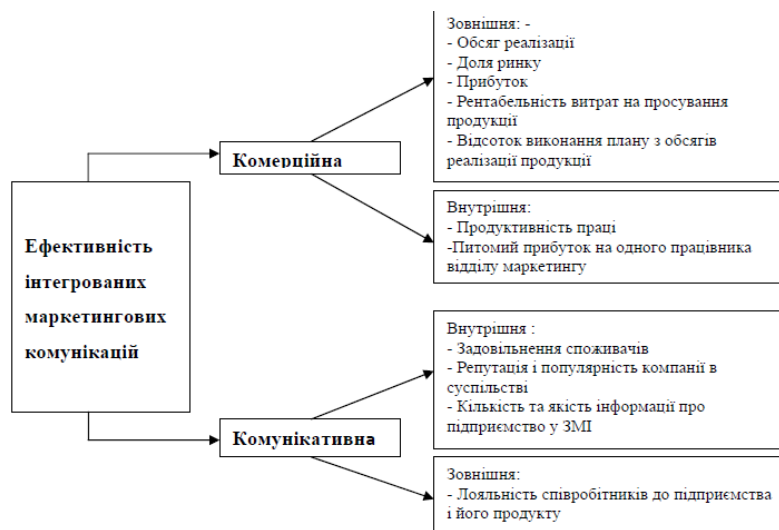


Рисунок 3 – Система показників ефективності ІМК

Комплекс комунікацій має бути динамічним, тобто з часом змінюватися і коригуватися з урахуванням ефективності. Тому щоб найбільш оптимально сформулювати комплекс маркетингових комунікацій підприємства, необхідно здійснювати оцінку їх ефективності, яку відображають як кількісні, так і якісні показники. Крім цього, можна виділити два види ефективності: комерційну і комунікативну, система показників яких представлена на рис.3.

Крім цього, слід широко застосовувати техніки оптимізації та способи оцінки ефективності комплексу marketing-mix: маркетингові метрики; аналіз проблем моделювання marketing-mix; бюджетування, проектування і вимірювання ROI; практика вимірювання online маркетингу).

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок, що ІМК це найбільш актуальна сучасна концепція одночасного та синергетичного застосування маркетингових комунікацій, дія якої спрямована як на зовнішні, так і на внутрішні аудиторії, що дозволяє реалізувати як і не тільки збутову, так й іміджеву функцію, а також функцію внутрішньої мотивації і лояльності. Отже, зв'язок інтегрованої маркетингової системи комунікацій із загальним процесом управління будь-яким підприємством дає змогу підвищити ефективність управлінських зусиль, спрямованих на досягнення його головної мети – отримання основного фінансового результату у формі прибутку.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

- Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг: Гостеприимство и туризм. □ М.: Юнити, 1998.
 Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. □ Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.
 Kerin, Hartley and Rudelius Marketing, The Core 4th Edition. □ McGraw Hill Publishing, 2001.
 Matthew D. Shank. Sports marketing: a strategic perspective. – Prentice Hall, 2002.
 TDon E. Schullz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn. Integrated Marketing Communications. □ NTC Business Books, a division of NTC Publishing Group, 1993.
 Cfr. SCHULTZ, Don E., SCHULTZ, Heidi F. Transitioning marketing communication into the twenty-first century // Journal of Marketing Communications, vol. 4, n° 1998, pp. 9-26.