

УДК 659.11.12

Шкурупская Ирина Александровна,
аспирант кафедры маркетинга Одесского национального экономического университета

Литовченко Ирина Львовна,
д.э.н., зав.кафедрой маркетинга Одесского национального экономического университета

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ ГЕЛИОЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Статья посвящена развитию понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации», 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 применение их на рынке гелиоэнергетического оборудования в условиях информационной экономики.

Задачи 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 немислимо 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. Таким образом, необходимо объединять различные формы продвижения в единую последовательную программу интегрированных маркетинговых коммуникаций.[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 Поль Смит. Интегрированные маркетинговые коммуникации называют также TTL-коммуникации (от английского through-the-line – сквозь рамки привычных ATL и BTL).

Формирование в 1990-х гг. прошлого века концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) привело к революции в области продвижения, так же 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 релейшнз, 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 (см. Табл.1).

Таблица 1 – Существующие определения ИМК

№ п/п	Автор, издание	Суть определения
1	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.
2	Пол Смит [3]	взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ними для достижения максимальной экономической эффективности
3	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
4	Котлер Ф. [5]	сочетание соответствующих форм и типов рекламы, стимулирования продаж, публичных релейшнз 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.
5	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 коммуникации.
6	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. В конечном счете, 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
7	Абрамян Э. [8]	комбинация персональной продажи, рекламы, стимулирования торговли и связей с общественностью, практика показывает, что элементы управления критическими ситуациями (CrisisManagement), корпоративная этика и многое другое влияют на успех бизнеса и предполагают построения коммуникаций на различном уровне.
8	Даулинг Г. [9]	«4P» маркетинга сегодня все чаще называют ИМК
9	Гаркавенко С. С. [10]	ИМК – это 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
10	Сотникова Е.А. [11]	планирование и реализация всех форм маркетинговых коммуникаций, необходимых для продвижения бренда, услуги или компании, чтобы поддержать единое позиционирование
11	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 др. коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений

12	Голубкова Е.Н. [13]	интеграция всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно влияют на все транзакции между организацией и ее существующими реальными и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами
13	Черенков В.И. [14]	Рассматривает глобальный интегрированно-коммуникативный маркетинг, эпоха которого наступила с начала 90-х гг. и длится до сих пор. Коммуникативная составляющая маркетинг-микса (К-микс) – ведущая в современном маркетинге. Бренд становится ключом к интегрированному маркетингу.
14	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
15	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
16	Ромат Е. В. [17]	концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли отдельных средств маркетинговых коммуникаций (реклама, публик рилейшнз, сейлзпромоушн, директ-маркетинг). Основная цель применения ИМК — поиск оптимального их сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений коммуникатора.

Во всех определениях понятия «объединение», «сочетание», «комбинация», «взаимодействие» употребляются в едином контексте интеграции по отношению к различным средствам коммуникации. Отличия заключаются в целях использования и структуре коммуникативных средств.

Таким образом, на сегодняшний день отсутствует единый подход к научному определению ИМК. Анализ множества формулировок позволил выделить три вида

целей ИМК: коммуникационная, экономическая и социальная. На Рис. 1 мы привели различные определения целей, сформулированные учеными (Табл.1).



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]

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 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 коммуникационная эффективность могут иметь полярные значения и, следовательно, однозначного ответа об эффективности комплекса ИМК может и не быть.



Рисунок 2 - Трехединая цель ИМК

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 вкусам потребителей.

На сегодняшний день общение, круглосуточная поддержка клиентов с помощью удаленного доступа является 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 медиаметрического 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 по отдельности, параллельно, так и интегрировано в обеих сферах (зона пересечения). Чем больше зона пересечения ИМК в реальной и виртуальной экономиках, тем выше синергетический эффект, который стремится получить фирма.

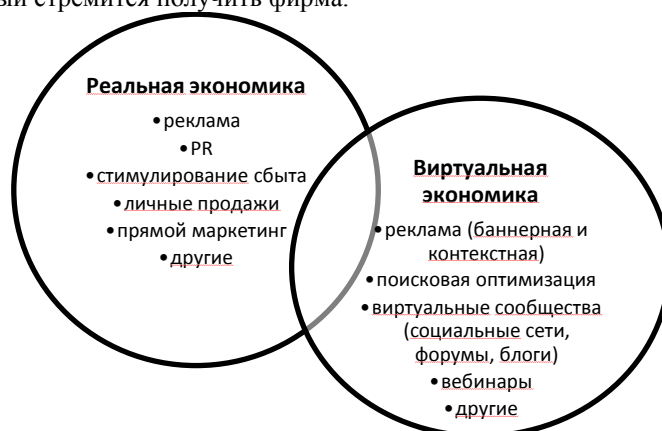


Рисунок 3 – Бинарность природы ИМК

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 статьи предлагается следующее определение:

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это скоординированное сочетание маркетинговых мероприятий, специфичное для объекта продвижения, применяемое для достижения коммуникационной,

экономической и социальной эффективности маркетинговой деятельности фирмы, работающей во взаимодействии реальной и виртуальной среды.

В отличие от других определений ИМК, учтены любые варианты интеграции как непосредственно инструментов маркетинговых коммуникаций между собой (реклама, паблик релейшнз, директ-маркетинг, стимулирование сбыта), с другими составляющими маркетинг-микс (например, модернизация товара, ценовые стратегии, логистические схемы), так и с помощью информационных технологий Интернет-коммуникаций.

В авторском определении ИМК указан объект продвижения, которым может быть как товар, так и торговая марка, бренд, личность, территория. Субъектами ИМК, с нашей точки зрения, выступают фирма, информацию о которой необходимо донести потенциальным клиентам, и маркетолог, формирующий комплекс ИМК (который может быть представителем сторонней организации либо входить в штат фирмы).



Рисунок 4 – Субъекты и объект ИМК

Актуальность внедрения комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций обусловлена рядом причин:

- Снижение эффективности использования отдельных инструментов маркетинговой политики коммуникаций, в том числе из-за дороговизны (например, телевизионная реклама). Использование комплекса ИМК позволяет объединять бюджеты, оптимизируя их, достигая при этом большей отдачи, а также иметь дело с меньшим количеством партнеров, переключая на них комплексные решения единым блоком.
- Стремительный рост потока информации и развитие технологий маркетинговых коммуникаций под влиянием Интернет. Появление новых каналов распространения информации, интерактивных медиа, развитие узкоспециализированных СМИ требует корректировки и расстановки других акцентов в стратегии маркетинговых коммуникаций фирмы.
- Переход к индивидуализации потребления и, соответственно, к интерактивным двусторонним маркетинговым коммуникациям, требующих вовлеченности как потребителя, так и производителя. В такой обстановке все большую роль стали играть 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:

1. распространение применения стратегий индивидуального маркетинга и маркетинга взаимоотношений в рамках ИМК;
2. широкая координация новых инструментов с технологиями маркетинговых коммуникаций, особенно в Интернет-пространстве;
3. распределение ответственности (аутсорсинг): передача прав по управлению комплексом интегрированных маркетинговых коммуникаций сторонней организации, специализирующейся в маркетинговых функциях;

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

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

6. оценка 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 (см. Рис.5).

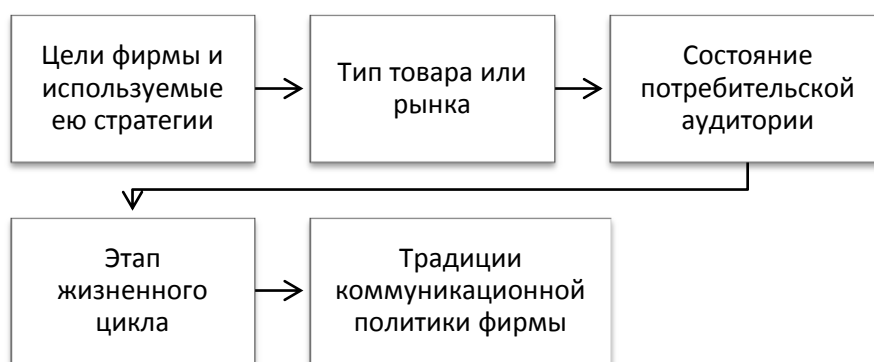


Рисунок 5 – Факторы, влияющие на состав комплекса ИМК

Рассмотрим каждую из этих групп факторов в контексте рынка гелиоэнергетического оборудования.

В наибольшей степени структура ИМК фирмы зависит от определения ее высшим руководством 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 играет организация обучения, проведение тренингов, вебинаров, налаживание службы интерактивной поддержки клиентов в Интернет.

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 релейшнз. Ранжирование по тому же принципу на рынке производственных потребителей (товары производственного назначения) выглядит следующим образом: личная продажа (наивысший уровень), стимулирование сбыта, реклама, паблик релейшнз.

Анализ рынка гелиоэнергетического оборудования выявил определенную специфику: деление на 2 сектора – по сути 2 различных рынка: рынка солнечных коллекторов, применяемых для подогрева воды и рынок фотоэлектрических преобразователей, применяемых для выработки электричества. Наличие особой структуры участников рынка определяет функционирование данного рынка по типу В2В, 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 преимуществ 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 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, на 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 высоко этический 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 ситуации, 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 среде.[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 Интернет; 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.

Перспективные направления дальнейших исследований – 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., Ричард Э. Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций (часть 1)/ Лари П., Ричард Э./Издательский дом «Гребенников». Журнал «Реклама. Теория и практика». - №4, 2007. – с. 75-77.

2. Шульц Д. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / Д. Шульц. - СПб., 2005. - Режим доступа: <http://cfnp.ru/> свободный. - Загл. с титул. Экрана.

3. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения: монография. — М., 1993. — с. 30-31.

4. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / Пол Смит, Крис Бэрри, Алан Пулфорд; [пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина.] — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 415 с. — с.26-27.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер; [пер. с англ. Е. Соловьева]. - 4-е изд. - М.: Бизнес-Книга, 1995. - 702 с. — с.83-88.

6. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с. — с. 110-113.

7. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн. - М.: Инфра-М, 2004 г. - 234 с. — с.19-21.

8. Абрамян Э. Promotion как современная маркетинговая коммуникация // Маркетинговые коммуникации. — 2001. — №3. — с. 21.

9. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности: Пер. с англ.— М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2003.— с. 368. — с.170-172.

10. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник.—Київ: Лібра, 2004.— 712 с. — с. 36-39.

11. Сотникова Е.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации как конкурентное преимущество компании / Е.А. Сотникова, М.Е. Зыкова // Вестник ОрёлГИЭТ. - №1-1(7). - янв.-март, 2009. - С. 125-133.

12. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов; А. В. Панько. М.: Эксмо, 2006. - 432 с. — с. 226-228.

13. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 256 с. — с.101-105.

14. Черенков В.И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы, маркетинга. /Вестник Спб. 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/ Стельмах Олексій Олександрович. - Донецьк, 2006. – 20 с.
16. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства. /Маркетинг в Україні. — 2003. — № 1 (17). — С. 29—34.
17. Ромат Е. В. Реклама. 5-е изд. — СПб.: Питер, 2002. 544 с: ил. — (Серия «Учебники для вузов»). ISBN 5-94723-211-1.
18. Герасимова Г.Н. Маркетинговые коммуникации основных игроков рынка мобильного Интернета// 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./ Бизнесинформ. Экономика: Менеджмент и маркетинг. - №4(3). – 2010 – с. 58-69
21. Шкурупская И.А. Рынок гелиоэнергетического оборудования в Одесской области/ И. Литовченко, И. Шкурупская. - // Економіст. - 2008. - № 11. – с. 41-56
22. Шкурупская И.А. Структура рынка гелиоэнергетического оборудования в Украине. – Тезисы научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики в контексте глобальных вызовов» 19-20.09.13 г. - Одесса: «Атлант», 2013ю – 296 с. - с. 212-213.
23. Литовченко, И.Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга: монография / И.Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2011. – 200 с. – с. 47-51

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

І.Л. Литовченко, д.е.н., зав. каф. маркетингу Одеського національного економічного університету

Інтегровані маркетингові комунікації на ринку геліоенергетичного обладнання

Стаття присвячена розвитку поняття «інтегровані маркетингові комунікації», а також його адаптації до специфічного ринку геліоенергетичного 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 в маркетинговій діяльності, а також визначено тенденції їх поширення. Виявлено фактори, що впливають на процес формування комплексу ІМК підприємства на ринку геліоенергетичного обладнання. Запропоновано перелік маркетингових заходів, що входять в ІМК для даного ринку.

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

I.A. Shkurupskaya, PhD-student of Marketing Department, Odessa National Economic University

I.L. Litovchenko, Professor of Economy, Head of Marketing Department, Odessa National Economic University

Integrated marketing communications of solar energy equipment market

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. Also demonstrated trends of the present stage of development of the IMC .*

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. Also demonstrated trends of the present stage of development of the IMC.

The factors influencing the formation of the complex IMC 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.

We propose 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.*

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

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

References:

1. Lari P. & Richard E. (2007) Razrabotka tselostnoy programmy marketingovykh kommunikatsiy (chast 1) [Development of an integrated marketing communications program]. *Izdatelskiy dom «Grebennikov». Zhurnal «Reklama. Teoriya i praktika - Publishing house "Grebennikov." The magazine "Advertising. Theory and Practice."*, #4, 75-77 [in Russian].
2. Shults, D. (2005) *Integrirovannyye marketingovyye kommunikatsii [Elektronnyy resurs] [Integrated Marketing Communications]* Retrieved from <http://cfm.ru/svobodnyy>. - [in Russian].
3. Smith, V.P. (1993) *Marketingovyye kommunikatsii. Integratsionnyye dostizheniya: monografiya [Marketing Communications. Integration achievements: monography]* – Moscow. - [in Russian].
4. Smit P., Berri K., Pulford A. (2001). *Kommunikatsii strategicheskogo marketinga [Strategic Marketing Communications]* — Moscow: Yuniti-DANA -[in Russian].
5. Kotler, F. (1995). *Osnovyye marketinga [Principles of Marketing]* – Vol.4. - Moscow: Biznes-Kniga. - [in Russian].
6. Bernet Dzh. & Moriarti S. (2001). *Marketingovyye kommunikatsii: integrirovannyy podhod [Marketing communications: an integrated approach]* — SPb: Piter. - [in Russian].
7. Shults D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. (2004). *Novaya paradigma marketinga. Integrirovannyye marketingovyye kommunikatsii [The new paradigm of marketing. Integrable Marketing Communications]* - Moscow: Infra-M. - [in Russian].
8. Abramyan, E. (2001) *Promotion kak sovremennaya marketingovaya kommunikatsiya [Promotion as a modern marketing communications]*. *Marketingovyye kommunikatsii - Marketing Communications*, 3, 21-22 [in Russian].
9. Dauling G. (2003) *Reputatsiya firmy: sozdanie, upravlenie, otsenka effektivnosti [Reputation of the firm: the creation, management, performance evaluation]* - Moscow: IMIDZh-Kontakt; INFRA-M. - [in Russian].
10. Garkavenko, S. S. (2004) *Marketing. Pidruchnik [Marketing: bachelor course]*.– Kyiv: Libra. – [in Ukrainian].
11. Sotnikova E.A. & Zyikova M.E. (2009) *Integrirovannyye marketingovyye kommunikatsii kak konkurentnoye 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) *Marketingovyye kommunikatsii [Marketing Communications]* - Moscow: Eksmo. - [in Russian].
13. Golubkova, E.N. (2003) *Marketingovyye kommunikatsii [Marketing Communications]* – Moscow: Izdatelstvo «Finpress». - [in Russian].
14. Cherenkov, V.I. (2004) *Evolutsiya marketingovoy teorii i transformatsiya dominiruyushey paradigmy, marketinga [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 komunikatsiyi v menedzhmenti pidpriemstva [Interactive marketing communications in the enterprise management]. *Extended abstract of candidate's thesis. Donetsk*. [in Ukrainian].

16. Primak, T. O. Marketynhovi komunikatsiyi v sistemi upravlinnya rinkovoyu diyalnistyu pidpriemstva [Marketing Communications in the management of the enterprise market]. *Marketynh v Ukrayini - Marketing in Ukraine, # 1 (17)*, 29—34. [in Ukrainian].

17. Romat, E. V. (2002) *Reklama. 5-e izd. [Advertising. 5th edition]*— SPb.: Piter, (Seriya «Uchebniki dlya vuzov») [Series "Textbooks for high schools"]. - [in Russian].

18. Gerasimova, G.N. (2012) Marketingovyie kommunikatsii osnovnyih igrokov ryinka mobilnogo Interneta [Marketing communications of major players in the mobile Internet market]. *Prakticheskyy marketing - Practical Marketing, No1*, 32-35. - [in Russian].

19. Ulyanovskiy, A. (2008) *Marketingovyie kommunikatsii: 28 instrumentov milleniума [Marketing Communications: 28 tools millennium]* - Moscow: Eksmo. - [in Russian].

20. Popova, N.V. (2010) Integrirovannyye marketingovyie kommunikatsii v usloviyah 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. & Shkurupskaya I.A. (2008) Rynok gelioenergeticheskogo oborudovaniya v Odesskoy oblasti [The market of solar energy equipment in the Odessa area]. *Ekonomist – Economist, # 11*, 41-56. - [in Russian].

22. Shkurupskaya, I.A.(2013) Struktura ryinka gelioenergeticheskogo oborudovaniya v Ukraine [Structure of the solar energy equipment market in Ukraine]. Proceedings from conference: *nauchno-prakticheskaya konferentsiya «Aktualnyie problemy ekonomiki v kontekste globalnyih vyizovov» - 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) *Genezis i evolyutsiya informatsionnoy kontseptsii marketinga: monografiya [The genesis and evolution of the marketing information concept: monography]*. – Kyiv : Naukova dumka. - [in Russian].