



**І. О. Башинська,**  
асистент кафедри обліку, аналізу та аудиту  
Одеського національного політехнічного університету  
i.bash@ukr.net

## МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті розглянуто особливості функціонування інноваційно активних підприємств, що ведуть свою діяльність на промисловому ринку (на прикладі машинобудування). Проаналізовано*

*декілька моделей формування інтегрованих маркетингових комунікацій та запропоновано власну, що враховує характерні особливості підприємств.*

**Ключові слова:** інноваційно активні підприємства, машинобудування, модель інтегрованих маркетингових комунікацій.

### **И. А. Башинская** **МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ** **МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ** **ИННОВАЦИОННО АКТИВНЫХ** **МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*В статье рассмотрены особенности функционирования инновационно активных предприятий, которые ведут свою деятельность на промышленном рынке (на примере машиностроения). Проанализировано несколько моделей формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций и предложена собственная, которая учитывает характерные особенности предприятий.*

**Ключевые слова:** инновационно активные предприятия, машиностроение, модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.

### **I. O. Bashynska** **MODELS OF INTEGRATED** **MARKETING COMMUNICATIONS FORMING** **FOR INNOVATIVELY ACTIVE MACHINE** **ENGINEERING ENTERPRISES**

*The author discussed the features of functioning of innovative enterprises that conduct business in the industrial market (on the example of machine engineer). Several models of forming of the integrated marketing communications were analyzed and author's model is offered, which takes into account the characteristic features of the enterprises.*

**Key words:** innovatively active enterprises, machine engineering, integrated marketing communications model.

**Постановка проблеми.** На первинному етапі розвитку теорії маркетингових комунікацій більшість дослідників та практиків у сфері маркетингу була приборчниками автономності у використанні різних інструментів маркетингових комунікацій (реклама, PR і т. п.). Проте вже тоді на рівні великих рекламних компаній робилися спроби комплексного використання інструментів маркетингових комунікацій (МК) у рамках проведення однієї програми просування. Останнім часом концепція маркетингових комунікацій значною мірою еволюціонувала й стала активно впроваджуватися на різних рівнях, змінюючись відповідно до потреб ринку. Зрештою, модель маркетингових комунікацій почала будуватися у царині навчання персоналу, міжособового спілкування, бізнес-процесів, інформаційних технологій, фінансів та ін.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загальним питанням теорії і практики застосування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) приділяли увагу такі вітчизняні й закордонні дослідники: Д. Аакер (*D. Aaker*), А. В. Арланцев [1], Дж. Бернет (*J. Burnett*) [2], К. Беррі (*Ch. Berry*), А. В. Войчак [3], Є. П. Голубков, Т. Г. Діброва, О. В. Зозульов [4], А. І. Ковальов [5], Ф. Котлер (*Ph. Kotler*) [6], О. М. Крилов, Ж.-Ж. Ламбен (*J.-J. Lambin*), Р. Ф. Лаутерборн (*R. F. Lauterborn*) [7], Дж. Майерс (*J. Myers*), С. Моріарті (*S. Moriarty*) [2], А. Ф. Павленко [3], Л. Персі (*L. Percy*), Є. В. Попов [1], С. І. Танненбаум (*S. Tannenbaum*) [8], С. І. Чеботар [7], Д. Шульц (*D. Schultz*) [8], В. Н. Ясонов та ін. Водночас, аналіз літератури показав, що здебільшого названі автори розглядають у своїх працях комунікаційні аспекти діяльності підприємств у цілому, а специфіка формування й можливості застосування ІМК товарів виробничого призначення залишається поза дослідженнями. Особливо мало науковці приділяють уваги аналізу діяль-

ності машинобудівних інноваційно активних підприємств. Було б корисним проаналізувати залежності між застосуванням тих або інших інструментів маркетингових комунікацій і такими аспектами діяльності, як розробка й реалізація стратегій поведінки підприємства на стабільних ринках збуту та ринках, що зростають, а також між ефективністю ухвалених рішень і впровадженням моделей купівельно поведінки та мотиваційних складових процесу купівлі товарів промислового призначення. Не менш важливо оцінити моделі інтегрованих маркетингових комунікацій, що нині існують, з точки зору їх ролі у підвищенні конкурентоспроможності підприємств, які впроваджують ці ІМК.

**Мета статті** – проаналізувати особливості функціонування інноваційно активних промислових підприємств, зокрема машинобудівних, та на цій підставі запропонувати більш відповідну модель інтегрованих маркетингових комунікацій.

**Основні результати дослідження.** Зміна концепції маркетингу, поворот вектору його розвитку в бік споживача, перехід від маркетингу збуту до маркетингу стосунків привели до переосмислення концепції маркетингових комунікацій. Із простого комплексу окремих інструментів вони перетворилися на складну систему, що впливає на весь спектр стосунків між компанією і споживачами. Відмінною рисою ІМК є те, що вони мають синергетичний ефект, який забезпечується інтеграцією цих інструментів. Управління єдиним комунікаційним процесом та його координація вимагають інтеграції маркетингових комунікацій, метою яких є формування лояльності споживачів, на відміну від комплексу маркетингових комунікацій, де метою є збут продукції. Маркетингові взаємодії, які відбивають сутнісні сторони ринкової парадигми сучасної економіки,

зумовлюють рух маркетингових комунікацій у напрямі їх інтеграції. Цю тенденцію відображає формування інтегрованих комунікацій. Серед найістотніших переваг інтегрованих маркетингових комунікацій відзначимо:

- єдність управління кампанією з просування продукту;
- єдність планування кампанії;
- єдність фінансування кампанії.

Вітчизняні маркетингологи виявляють і таку особливість маркетингових комунікацій на ринках, як провідна роль PR-технологій у становленні ефективного комунікаційного міксу промислових підприємств (сфери B2B). B2B (business-to-business, або бізнес для бізнесу) – це діловий ринок, який утворюють «компанії, що придбавають товари та послуги, використовувани у виробництві продукції, яка потім продається, надається в оренду, постачається іншим споживачам» [1]. Іншими словами, тут суб'єктами процесів продажу і купівлі виступають комерційні структури. До основних галузей ділового ринку зазвичай відносять: сільське, лісове та рибне господарство, машинобудування, гірничодобувну промисловість, обробну промисловість, будівництво, транспорт і зв'язок, комунальне господарство, банківську, фінансову та страхову справу і сферу послуг. Розглянемо моделі формування інтегрованих маркетингових комунікацій на інноваційно активних машинобудівних підприємствах, адже відповідно до теорії циклічного розвитку та його прискорення найближчим часом (5–10 років) людство очікує на новий технологічний прорив, який сприятиме розвитку інноватики, але водночас і на черговий виток конкурентної боротьби, її глобалізації, що актуалізуватиме проблему спеціалізації управління маркетинговою діяльністю підприємств [2].

У цілому ключ до правильного розв'язання проблеми формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій лежить у системному, комплексному сприйнятті всієї ринкової діяльності підприємства. Очевидно, що для досягнення різних цілей потрібно використовувати різні інструменти маркетингових комунікацій. Причому вибір інструментарію має бути здійснений з урахуванням специфіки ринку B2B, специфіки цільової аудиторії (організаційний покупець), стадії життєвого циклу філії і дій конкурентів.

Арланцев А. В., Попов Є. В. пропонують таку схематичну модель інтегрованих маркетингових комунікацій (рис. 1).



Рис. 1. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій  
Джерело: [1]

Пропонуємо вважати цю модель базовою. На першому рівні синергетичний ефект виникає при взаємодії структурних елементів одного комунікаційного повідомлення, що впливають на різні канали сприйняття людини (зір, слух, нюх, дотик). На другому рівні синергетичний ефект виявляється завдяки використанню елементів комплексу просування. На третьому рівні синергетичний ефект посилюється, коли у процес просування задіюють комунікаційні ресурси всіх елементів комплексу маркетингу.

Таким чином, «синергетичний ефект виникає завдяки вдалому поєднанню елементів маркетингового повідомлення, що передається різними засобами комунікаційної дії» [6]. Переваги, властиві кожному інструменту маркетингових комунікацій, у такій схемі посилюють один одного, а недоліки окремих інструментів компенсуються і зникають.

Відповідно до теорії маркетингу це означає, що компанії досягають більш високих результатів у разі підвищення ефективності плану та бюджету маркетингових комунікацій. Таким чином, застосування інтегрованого підходу дозволяє знизити рівень витрат компанії, оскільки ІМК ретельно координує і взаємно пов'язує використання всіх елементів маркетинг-міксу. Це особливо важливо для невеликих компаній, які є чутливими до значних витрат і не можуть дозволити собі ризикувати коштами з бюджету маркетингових комунікацій.

Принципово важливим етапом у вирішенні зазначеної проблеми стала сформульована американським маркетингологом Д. Шульцем концепція інтегрованих маркетингових комунікацій [8]. Раніше елементи комплексу просування розглядалися як окремі функції, що реалізуються фахівцями відповідних відділів. Торговий персонал планував та управляв своєю діяльністю незалежно від відділу реклами, а за стимулювання збуту і PR відповідали окремі агентства або фахівці. У результаті загальні зусилля із здійснення комунікації часто виявлялися неузгодженими, непослідовними та малоефективними.

Нині дедалі більшої популярності набуває концепція, що передбачає розробку програм маркетингових комунікацій, які координують усі види просування, – рекламу, особисті продажі, стимулювання збуту і PR, щоб вийти до всіх цільових аудиторій з єдиним повідомленням. Ця концепція називається інтегровані маркетингові комунікації (ІМК).

Мета ІМК – досягти ефекту синергії, тобто погодженого використання декількох інструментів маркетингових комунікацій, які здатні дати більший ефект, ніж у разі їх роздільного застосування.

На існуванні цього ефекту ґрунтується методологія ІМК, сформульована Д. Шульцем, С. Танненбаумом, Р. Лаутерборном, Починаючи від 90-х років минулого століття, вона дістала значного поширення на практиці. Автори визначають інтегровані маркетингові комунікації як «новий спосіб аналізу цілого там, де раніше ми бачили тільки окремі розрізнені складові – такі, як реклама, паблік рилейшнз, стимулювання продажів, закупівлі, комунікації з працівниками і т. д. Такий підхід дозволяє скорординувати всі види комунікацій, щоб поглянути на них очима споживача як на потік інформації із джерел, що не диференціюються» [8].

Д. Шульц, С. Танненбаум і Р. Лаутерборн, розробляючи модель ІМК, вважали, що маркетингові комунікації повинні розпочинатися з того, що робить споживач на ринку, тобто із здійснення покупки. Це підхід, в основі якого лежить просування аналізу, починаючи із споживача, а не з того, що маркетинголог здійснює комунікації, погоджені відповідним чином із маркетинговою концепцією, якої він дотримується.

Просування продукції на ринку промисловими підприємствами відбувається шляхом використання таких основних інструментів маркетингових комунікацій, як реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, персональні продажі (рис. 2).



Рис. 2. Основні інструменти комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства  
Джерело: Власна розробка на основі [3; 5; 8]

Описані інструменти через характерні особливості порізному і з різною інтенсивністю використовуються вітчизняними підприємствами: від найпоширенішої реклами до найнезатребуванішого персонального продажу. Промисловий ринок від споживчого відрізняється такими особливостями: виробничий характер попиту; більш організований споживач; функціональний взаємозв'язок покупця і продавця; складність та більша формалізація процесу закупівлі; порівняно незначна кількість покупців; великі обсяги закупівель; тісні відносини продавця і споживача; географічна концентрація покупців; низька еластичність попиту на товари промислового призначення; активна взаємодія виробників із торговими представниками; прямі закупівлі; більш високий ризик покупця; триваліший час закупівлі тощо.

Вплив інноваційного чинника на формування ІМК відбувається як у сфері виробництва продукції (у виробника), так і у сфері використання цієї продукції (у споживача). Наслідками такого впливу для інноваційно активного виробника продукції можуть бути:

1. Зміна виробничо-збутових витрат на одиницю продукції, що виробляється із використанням нововведення (наприклад, покращення конфігурації деталі може зменшити витрати матеріалу, знос інструменту, трудомісткість виготовлення виробу або складання вузла, у який входить ця деталь).

2. Підвищення якості продукції, тобто її здатності задовольняти потреби відповідно до свого призначення. При цьому витрати виробництва можуть зрости. Для машинобудівної продукції головними показниками якості є: функціональна продуктивність, надійність, довговічність, економичність.

3. З урахуванням особливостей функціонування інноваційно активних промислових підприємств побудуємо базову модель ІМК (рис. 3), що визначає основні елементи динамічної маркетингової програми (за основу взято модель ІМК Дж. Бернета, С. Моріарті) Ця програма одночасно має як стратегічну стійкість, так і тактичну гнучкість, що дозволяє їй пристосовуватися до вимог ринку, що змінюються.

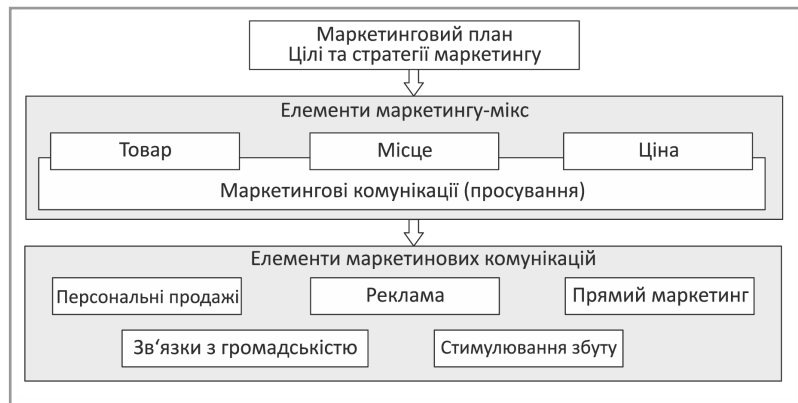


Рис. 3. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій  
Джерело: Розроблено на основі [2]

Маркетингові комунікації є складовою загального маркетингового процесу й тісно пов'язані із поняттям «комплекс маркетингу». Традиційно комплекс маркетингу, або маркетинг-мікс, містить чотири елементи (4P): рішення про продукт (*product*), рішення про ціну (*price*), рішення про канали розподілу (*place*) і рішення про просування (*promotion*).

Представлена схематична модель демонструє, що маркетингові комунікації разом із трьома іншими елементами маркетинг-міксу є ключовими чинниками ухвалення стратегічних рішень на основі плану маркетингу. У цій моделі комунікації показано як четвертий елемент маркетинг-міксу підтримує три інших, пов'язуючи воедино всі складові маркетинг-міксу.

Друга частина моделі розкриває детальний план маркетингових комунікацій і включає всі плановані та незаплановані маркетингові звернення.

Для поширення маркетингових звернень «можуть використовуватися сотні різних видів комунікації. Цей процес може здійснюватися як за допомогою заздалегідь розробленої програми маркетингових комунікацій, так і за допомогою незапланованого використання елементів маркетинг-міксу та інших способів упорядкування контакту із споживачем» [6].

**Висновки.** У статті визначено особливості функціонування іноваційно активних промислових (машинобудівних) підприємств, розкрито вплив інноваційного чинника на формування ІМК, досліджено існуючі моделі формування ІМК і на їх підставі запропоновано модель ІМК, що враховує особливості галузі та діяльності зазначених вище підприємств. Використання цієї моделі може забезпечити позитивний ефект за такими напрямками: підвищення ефективності використання комунікативних ресурсів компанії шляхом координації процедур вибору і реалізації інструментів маркетингових комунікацій; максимізація комунікативної дії на споживача за допомогою оптимального поєднання інструментів маркетингових комунікацій; оптимізація витрат на маркетингові комунікації. Окремим дослідженням потребує тематика, пов'язана із контролем над ступенем інтеграції маркетингових комунікацій, дослідженням синергетичних ефектів тощо.

#### Література

- Арланцев А. В. Синергизм коммуникационного инструментария / А. В. Арланцев, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1(21). – С. 4–5.
- Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Морриарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
- Павленко А. Ф. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – 2-ге вид., доп. і випр. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.
- Зозульов О. В. Проблеми і перспективи стратегічної стабільності підприємства / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 54–57.
- Ковалев А. И. Промышленный маркетинг (Части I, II) / А. И. Ковалев. – М.: Благовест-В, 2002. – 616 с.
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 816 с.
- Маркетинг: навч. посіб. / [С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик та ін.]. – К.: Наш час, 2007. – 504 с.
- Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн; пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2004. – С. 59.

Стаття надійшла до редакції 2 листопада 2012 року

#### Розміщуємо баннерну і контекстну рекламу

на сайтах Інтернет-холдингу Інституту трансформації суспільства (56 веб-ресурсів)

[www.soskin.info](http://www.soskin.info)

Тел./факс: (044) 235 98 28 (27)

E-mail: [os@osp.com.ua](mailto:os@osp.com.ua)