

# СУТЬ І ПРИНЦИПИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕГРОВАНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

КОЖУХІВСЬКА Р. Б.

УДК 338.48

## Кожухівська Р. Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій

У зв'язку зі змінами маркетингових стратегій підприємств питання застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямованих на забезпечення послідовності повідомлень і використання додаткових засобів масової інформації, на даний час ще недостатньо висвітлені в освітній і фаховій літературі. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак зумовило вибір на пряму дослідження. У статті розглянуто та схематично представлено процес інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Виділено основні чинники, що впливають на процес впровадження концепції ІМК, та основні проблеми, які вирішуються в процесі їх використання. Визначено, що важливу роль при реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій відіграє ефект синергії. Його сутність полягає у спільному застосуванні декількох маркетингових комунікаційних заходів. Установлено, що основними інфологічними принципами інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) є інтеграція вибору, інтеграція позиціонування та інтеграція плану-графіку. Проаналізовано їх сутність та складено схематичну модель. У статті запропоновано вдосконалення деяких елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, шляхом комплексного застосування організаційно-економічних, рекламно-інформаційних і міжособистісних-комунікативних заходів.

**Ключові слова:** інтегровані маркетингові комунікації, канал комунікації, рекламний ринок, цільова аудиторія, ефект синергії.

**Рис.:** 3. **Бібл.:** 16.

**Кожухівська Раїса Борисівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Уманський державний педагогічний університет ім. П. Тичини (вул. Садова, 2, Умань, Черкаська обл., 20300, Україна)

**E-mail:** ray80@ukr.net

УДК 338.48

## Кожуховская Р. Б. Суть и принципы реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций

В связи с изменениями маркетинговых стратегий предприятий, вопросы применения интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленных на обеспечение последовательности сообщений и использование дополнительных средств массовой информации, в настоящее время еще недостаточно описаны в образовательной и профессиональной литературе. Все это подтверждает актуальность темы, а потому обусловило выбор направления исследования. В статье рассмотрен и схематически представлен процесс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Выделены основные факторы, влияющие на процесс внедрения концепции ИМК, а также основные проблемы, которые решаются в процессе их использования. Определено, что важную роль при реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций играет эффект синергии. Его сущность заключается в совместном применении нескольких маркетинговых коммуникационных мероприятий. Установлено, что основными инфологическими принципами интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) являются интеграция выбора, интеграция позиционирования и интеграция плана-графика. Проанализирована их сущность и составлена схематическую модель. В статье предложено усовершенствование некоторых элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций путем комплексного использования организационно-экономических, рекламно-информационных и межличностных-коммуникативных мероприятий.

**Ключевые слова:** интегрированные маркетинговые коммуникации, канал коммуникации, рекламный рынок, целевая аудитория, эффект синергии.

**Рис.:** 3. **Библ.:** 16.

**Кожуховская Раиса Борисовна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и гостинично-ресторанного дела, Уманский государственный педагогический университет им. П. Тичини (ул. Садовая, 2, Умань, Черкасская обл., 20300, Украина)

**E-mail:** ray80@ukr.net

UDC 338.48

## Kozhukhovskaya R. B. Essence and Principles of Realisation of Integrated Marketing Communications

The article states that due to changes of marketing strategies of companies, the issues of application of integrated marketing communications, directed at provision of succession of messages and use of additional mass media means, are not yet properly described in educational and professional literature. All these confirm urgency of the topic, which justified selection of the direction of the study. The article considers and schematically presents a process of integrated marketing communications (IMC). It specifies main factors that influence the process of introduction of the IMC concept and also main factors that are solved in the process of their use. It is established that the synergy plays an important role in realisation of the strategy of integrated marketing communications. Its essence is in common application of several marketing communication measures. It is established that the main infological principles of IMC are integration of choice, integration of positioning and integration of schedule. The article analyses their essence and provides a schematic model. It offers improvement of some elements of integrated marketing communications by means of complex use of organisational and economic, advertisement and information, and interpersonal and communicative measures.

**Key words:** integrated marketing communications, communication channel, advertisement market, target audience, synergy.

**Fig.:** 3. **Bibl.:** 16.

**Kozhukhovskaya Raisa B.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel-Restaurant Businesses, Uman State Pedagogical University named after P. Tychnya (vul. Sadova, 2, Uman, Cherkaska obl., 20300, Ukraine)

**E-mail:** ray80@ukr.net

Маркетинговий процес на підприємстві є одночасно системою мислення і системою дії. Для ефективного втілення у подальшу практику роботи стратегічний маркетинговий вибір має підтримуватися динамічними програмами дій, інакше шанси комерційного успіху будуть незначними.

Для успішного продажу недостатньо запропонувати досконалий товар за привабливою ціною через розгалужену збутову мережу. Потрібно домогтися того, щоб відмінні властивості товару стали відомі цільовій

групі покупців. Наявність різноманітних способів вираження інформації, притаманних різним комунікативним інструментам, створює для підприємства безліч можливостей донесення необхідної маркетингової інформації до цільового ринку. Кожне комунікативне рішення, вибране з численних існуючих засобів, способів, моделей, методів, безпосередньо впливає на рівень інтересу з боку споживачів до підприємства і його продукції. Подальше пролонговане утримання цього інтересу навіть на зрілих сталих ринках також суттєво залежить від

ефективного ведення маркетингової комунікативної політики.

Інтегровані маркетингові комунікації поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій – від реклами до упаковки – і сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених і переконливих маркетингових звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг.

Переорієнтація загальної філософії маркетингу на побудову довготривалих взаємовигідних відносин з ключовими ринковими партнерами (споживачами, посередниками, постачальниками) вимагає змін і у проведенні комунікативної політики кожного підприємства.

Сучасний стан ринку показує, що найкращі результати дає комплексне застосування одразу кількох засобів маркетингових комунікацій, а саме: застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

**М**аркетинг є ключовим словом у понятті інтегрованих маркетингових комунікацій. Підприємствам дедалі важче стає визначити, який набір маркетингових комунікативних інструментів для створення тривалих відносин на ринку та досягнення оптимального впливу на споживача є ефективним.

Інтегровані маркетингові комунікації спрямовані на забезпечення послідовності повідомлень і використання додаткових засобів масової інформації. Інтегрованим маркетинговим комунікаціям присвячено ряд досліджень закордонних і вітчизняних вчених. Зокрема дана тематика розглядалася Дж. М. Лейхіффом [1], Бернетом Дж. [2], Дергачовою В. В. [4], Заплатинським В. М. [5], Полані К. [13; 14], Коваловим Г. Д. [7], Майерсом Ф. [18], Шарковим Ф. І. [11]. Проте дослідження питання сутності та принципів реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій в Україні та усьому світі ще не досить добре висвітлено в освітній і фаховій літературі.

У зв'язку зі змінами маркетингових стратегій підприємств питання застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямованих на забезпечення послідовності повідомлень і використання додаткових засобів масової інформації, на даний час ще недостатньо висвітлені в освітній і фаховій літературі. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак зумовило вибір напряму дослідження.

Сучасний стан розвитку ринку характеризується підвищенням значущості та цінності інформації. Збільшуються темпи зростання інформатизації суспільства, споживачеві стає необхідний і доступний все більший обсяг інформації. Проте, підприємства не можуть збільшувати обсяги своїх комунікацій пропорційно збільшенню обсягу інформації, доступної споживачеві. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій змінює тенденцію використання маркетингових комунікацій: замість одного напряму надання інформації цільовій аудиторії про підприємство та його товари (послуги) в системі інтегрованих маркетингових комунікацій застосовують усі елементи, які можуть сприяти виконанню цілей комунікації.

**В** умовах зростання ролі нецінових форм конкуренції та бурхливого розвитку інформаційних технологій ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств, як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку, стає ефективна система комунікацій. В умовах конкурентної боротьби постійно зростає необхідність вдосконалення механізму просування товарів на ринках, що обумовлює необхідність пошуку найбільш ефективних інструментів комунікативного впливу на ринок.

Зміни, що відбулися у світовому маркетингу, характеризуються в першу чергу кардинальними змінами в комунікативній стратегії компанії. Конкуренція змушує компанії витратити зусилля не тільки на створення принципово нових, унікальних товарів і послуг, але і на створення унікальних технологій їх просування. Активізується пошук економічних, і при цьому ефективних, способів спілкування зі споживачами без розробки яких ставиться під загрозу успіх та існування компанії.

В умовах ринку зі зростаючою конкуренцією недостатньо розробити новий, якісний, конкурентоспроможний продукт, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Їх система спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про послуги підприємства, підтримку збуту, створення позитивного іміджу підприємства, налагодження тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.

Маркетингові комунікації — це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу. Основними видами комунікації, які називають комплексом просування, є реклама, персональний продаж, стимулювання збуту і паблік-рілейшнз (зв'язки із громадськістю).

Маркетингова комунікація охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність.

У сучасному управлінні маркетинговими комунікаціями необхідно виділити концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Варто зауважити, що загалом інтеграція маркетингових комунікацій з іншими компонентами маркетингового комплексу є домінуючою тенденцією у розвитку теорії та практики маркетингу кінця 90-х років минулого століття.

На необхідність впровадження концепції ІМК вказує велика кількість дослідників, зокрема – Бернет Дж. [2], Лук'янець Т. [9], Шарков В. [11], Ромат Е. [10] та ін. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) базується на необхідності пошуку оптимального варіанту поєднання окремих видів комунікації для забезпечення максимального ефекту від їх спільного використання.

На думку Лук'янець Т., поняття ІМК поєднує в собі всі інструменти маркетингових комунікацій, призначені

для формування звернень, що направляються цільовій аудиторії та службовцям для просування товару фірми до споживача [9, с. 91].

Ромат Е. зазначає, що інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – концепція, що поєднує всі способи і засоби комунікації в єдиний комплекс – рекламу, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, канали Інтернет-маркетингу, комплекс директ-маркетингу [10, с. 180]. На думку вченого, ІМК дозволяють підвищити ефективність всієї системи продаж компанії, тому що, на відміну від всіх інших окремих організаційних форм, поєднує різні її підрозділи та відділи під одним прапором – іміджем марки. Єдина система комунікацій дозволяє усунути місництво менеджерів і звернутися з правильно складеними звертаннями до потрібних покупців, у потрібний час та потрібному місці [10, с. 180].

Схематично модель інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) представлено на рис. 1.



Рис. 1. Схема інтегрованих маркетингових комунікацій

Отже, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм з допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень [2, с. 692].

Інтегровані маркетингові комунікації – це двобічний процес, який, з одного боку, передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – допомагає одержанню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність дає підставу говорити про інтегровану маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодне підприємство або фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, підприємство буде процвітати лише в тому випадку, якщо воно націлене на такий зовнішній ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в його маркетинговій програмі [4, с. 184].

Основним ефектом, цілеспрямоване використання і прогнозування якого відіграє велику роль при реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, є синергетичний ефект маркетингових комунікацій. Сутність ефекту синергії зводиться до того, що спільний результат застосування комплексу маркетингових комунікацій перевищує суму результатів використання елементів комунікацій, взятих окремо. При цьому, заходи з просування продукту будуть ефективними лише у тому випадку, коли вони підкріплені ефективними рішеннями у сфері товарної, цінової та збутової політики підприємства, або, інакше кажучи, коли відбувається

комплексна інтеграція маркетингових комунікацій з іншими складовими комплексу маркетингу.

У політиці маркетингових комунікацій доцільним є виокремлення 3-х основних напрямків поширення ефекту синергії: *перший* – виникнення ефекту синергії в результаті вибору найбільш ефективного засобу комунікацій в рамках одних видів комунікації (зокрема, оптимальний вибір каналу поширення реклами); *другий рівень* – виникнення ефекту синергії в результаті спільного використання різних елементів комунікації ( посилення впливу реклами засобами стимулювання збуту); *третій рівень* – інтеграція маркетингових комунікацій з іншими складовими маркетингового комплексу – товаром, ціною та збутом.

Потреба в інтеграції маркетингових комунікацій визначається насамперед поставленою метою, глобальністю та масштабністю завдання. Якщо, наприклад, підприємству необхідно поширити презентаційні зразки

продукції серед вузького кола споживачів, немає сенсу використовувати інтегровані маркетингові комунікації. Достатньо скористатися послугами промоперсоналу. У разі, коли продукт виходить на новий ринок і мета підприємства – донести його імідж та функціональні переваги до споживача; коли підприємство здійснює ребрендинг і його мета – пояснити причини його здійснення та переваги; коли підкреслюють соціальну відповідальність підприємства і його мету – сформувати позитивну репутацію тощо, є сенс застосовувати інтегровані технології.

На сьогоднішній день інтегровані маркетингові комунікації стають все більш ефективним і зручним способом організації маркетингу щодо розробки та вдосконалення системи просування товару в загальній системі маркетингу підприємства. Це пов'язано з тим, що новітні комунікаційні технології (інтерактивні комунікації, використання баз даних у налагодженні зв'язків із адресатами, застосування комп'ютерних технологій, у першу чергу Інтернету) дозволили перетворити інтегровані маркетингові комунікації-принципи в інтегровані маркетингові комунікації-технології.

Технологія – це саме те, що робить можливим інтегрованим маркетинговим комунікаціям, і чим швидше розповсюджуються технологічні нововведення, тим інтенсивніше зростають і стають більш зрілими інтегровані маркетингові комунікації. У силу своєї ефективності і технологічності інтегровані маркетингові комунікації у останньому десятилітті отримали широке визнання [5, с. 38].

Інтегровані маркетингові комунікації дають можливість розв'язати одразу дві взаємопов'язані проблеми:

1. Створення системи комунікаційних повідомлень з використанням різних засобів комплексу маркетингових комунікацій, які б не протирічили один одному та були б скоординовані між собою.



2. Досягнення максимізації ефективності маркетингових комунікацій через пошук оптимальних комбінацій основних засобів маркетингових комунікацій.

Процес впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у практику діяльності підприємства визначається такими чинниками:

- ✦ нерозумінням значення застосування інтегрованої маркетингової комунікації у процесі зростання ефективності маркетингових комунікацій;
- ✦ суперечностями між різними функціональними підрозділами служб комунікатора;
- ✦ нечисленністю рекламних та інших агентств, які в змозі розробити ефективні інтегровані маркетингові комунікації, в силу відсутності кадрів відповідної компетентності, переслідування своїх меркантильних інтересів.

За умов єдиного позиціонування в межах кожного цільового сегмента інструменти комунікації посилюють дію один одного. Ефект синергії, таким чином, є результатом проведення централізованої, чітко сформульованої та послідовної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій. Головним принципом створення таких інтегрованих маркетингових комунікацій, можна вважати взаємну підтримку всіх елементів інтегрованих маркетингових комунікацій і координацію усіх перерахованих вище факторів.

При всьому розмаїтті інструментів і підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій хотілося б все-таки виділити кілька базових принципів вибудовування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Зокрема, три основні інфологічні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій:

- ✦ *інтеграція вибору* – яким чином найефективніше сполучити комунікаційні засоби (реклама,

стимулювання збуту, персональний продаж і PR) для досягнення цілей комунікацій;

- ✦ *інтеграція позиціонування* – яким чином кожен з видів маркетингових комунікацій та пов'язане з просуванням рекламне звернення мають бути погоджені з позиціонуванням марки з погляду їх синергічної взаємодії;
- ✦ *інтеграція плану-графіку* – в яких точках маркетингових каналів засоби стимулювання збуту досягають споживачів і прискорюють прийняття рішення на користь даної торгової марки (рис. 2).

Принципи інтегрованої маркетингової комунікації ґрунтуються на інтеграції вибору. Для досягнення позитивного результату доцільно поєднувати різні канали комунікацій, інтеграції позиціонування: синергічний ефект від їх взаємодії значно перевершує їх механічну суму – кожен канал вносить свій внесок у позиціонування марки. Інтегровані маркетингові комунікації поєднують стратегію бізнесу в цілому з потребами і умовами життя окремого споживача, координують всі комунікації бізнесу в рамках набору, встановлюють контакт зі споживачем і ведуть з ним діалог, готують комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали смакам окремих споживачів (рис. 3).

Побудова комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій за принципами поєднання інтегрованих маркетингових комунікаційних каналів сприятиме підвищенню ефективності комунікаційної політики і дозволить створити додаткові конкурентні переваги підприємства.

Позитивними сторонами реалізації принципів інтегрованих маркетингових комунікацій є те, що:

1. Інтегровані маркетингові комунікації починаються зі споживчого сприйняття та діяльності.



Рис. 2. Інфологічні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій



Рис. 3. Шляхи поєднання інтегрованих маркетингових комунікаційних каналів

2. Інтегровані маркетингові комунікації інтегрують стратегію бізнесу в цілому з потребами і видами діяльності конкретного споживача.

3. Інтегровані маркетингові комунікації координують всі комунікації бізнесу в рамках набору інтегрованих маркетингових комунікацій.

4. Інтегровані маркетингові комунікації встановлюють контакт зі споживачем і ведуть з ним діалог.

5. Інтегровані маркетингові комунікації намагаються готувати інформацію на замовлення, щоб вона точніше відповідала смакам споживачів [7, с. 320].

Незважаючи на труднощі, які стоять на шляху впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у практичну діяльність підприємства, слід відзначити, що вона отримує все більш широке визнання.

## ВИСНОВКИ

Отже, сутність інтегрованих маркетингових комунікацій полягає у виборі концепції планування маркетингових комунікацій, пов'язаної з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень

Зважаючи на вищевикладене, слід виділити три основні інфологічні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій: інтеграція вибору, інтеграція позиціонування та інтеграція плану-графіку:

Удосконаленню деяких елементів інтегрованих маркетингових комунікацій буде сприяти комплекс організаційно-економічних, рекламно-інформаційних та міжособистісних-комунікативних заходів. Оскільки інтеграційні процеси різних маркетингових комунікацій формують інтегровані маркетингові комунікації як цілісну систему діяльності господарюючого суб'єкта, спрямовану на витяг максимальної економічної та соціальної вигоди з доступних поточних (а також перспективних) ресурсів, що синтезують різні маркетингові інструменти і принципи управління комунікативними процесами, то для виконання поставленої задачі необхідна щільна взаємодія різних підрозділів підприємств, що передбачає насамперед налагоджені комунікації всередині підприємства і величезний арсенал різноманітних засобів для створення і підтримки комунікацій зі зовнішнім середовищем. Саме входження в маркетинговий простір, або комплекс маркетингових комунікацій, формує справжню цінність компанії, що забезпечує їй інвестиційну привабливість і динаміку розвитку.

Отже, найбільш перспективним та ефективним підходом до вирішення проблеми побудови ефективної системи маркетингових комунікацій підприємства є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), на основі якої повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями, у т. ч. Інтернет-комунікаціями, як частиною інтегрованих маркетингових комунікацій.

Використання інтеграційного підходу в маркетингових комунікаціях у сфері Інтернет набагато простіше

у порівнянні з його використанням у традиційних засобах масової інформації, адже сам Інтернет-сайт та його технічні можливості і є тією інтеграційною складовою, за допомогою якої можна відстежити всі маркетингові комунікації в Інтернет-мережі. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. **Лэйхифф Дж. М.** Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки [Текст] / Дж. М. Лэйхифф ; Пер. с англ. Е. Бугаевой, Т. Виноградовой. – СПб.: Питер и др., 2008. – 686 с. – ISBN 5-272-00233-4.

2. **Бернет Джон.** Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет ; Н. Габенов (пер. с англ.), В. Кузин (пер. с англ.). – СПб., 2001. – 860 с. – ISBN 5-272-00232-6.

3. **Дейнекин Т. В.** Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях [Текст] [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/6/11.html>. – Назва з екрану.

4. **Дергачова В. В.** Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми [Текст] : монографія / В. В. Дергачова, О. О. Скибіна ; Донецьк. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : [б. и.], 2009. – 216 с. – ISBN 978-966-385-044-3.

5. **Заплатинський В. М.** INTERNET – сучасна інформаційна технологія для маркетингу [Текст] // Маркетинг та логістика в системі менеджменту / В. М. Заплатинський. – Львів, 2008. – С. 181 – 182. – ISBN 966-584-319-6.

6. **Кастельс М.** Інтернет-галактика: Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства [Текст] / М. Кастельс [Наук. ред. В. В. Лях; Пер. Е. Г. Ганиш, А. Б. Волкова]. – К. : Ваклер, 2007. – 290 с. – ISBN 966-608-240-3.

7. **Ковалев Г. Д.** Инновационные коммуникации [Текст] / Г. Д. Ковалев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 286 с. – ISBN 5-238-00168-1.

8. **Литовченко І. Л.** Вектор трансформації сучасної концепції маркетингу [Текст] // Бізнес Інформ. – 2011. – № 7. Т. 1. – С. 132 – 133. – ISSN 2222-4459.

9. **Лук'янець Т. І.** Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. [Текст] / Т. І. Лук'янець / Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2000. – 377 с. – ISBN 5-8046-0048-6.

10. **Ромат Е. В.** Реклама : учебник для вузов [Текст]. – 7-е изд. / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с. – ISBN 978-5-388-00163-4.

11. **Шарков Ф. И.** Интегрированные PR-коммуникации: Связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст] / Ф. И. Шарков. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 271 с. – ISBN 5-900045-60-9.

12. **Bouthillier F. and Shearer K.** Understanding knowledge marketing and information management: the need for an empirical perspective Information Research; [Text]: [Available at <http://Information.R.net/ir/8-1/paper141.html>]: Last updated: 18th March, 2011. – Title of screen.

13. **Karl Polanyi.** The great Transformation: the political and economic origins of our time [Text] / K. Polanyi. – Boston : Beacon Press, Beacon Hill, [1944]. – 315 с. – ISBN 9-78074-5640-723.

14. **Karl Polanyi.** The Limits of the Market Polity Press [Text] / K. Polanyi. – Cambridge, 2010. 309 pp. – ISBN 9-78074-5640-723.

15. Marketing communications methods [Text] / [Electronic resource]: interactive advertising and marketing association. Electronic data – New York: 2013 // [http://marketing.about.com/od/marketing\\_methods/](http://marketing.about.com/od/marketing_methods/) [Site visited 15 January 2013]. –Title of screen.

16. Myers F. Representing culture: The production of discourse for aboriginal acrylic paintings. [Text] / F. Myers // *Re-reading cultural anthropology* / Ed. by G. Marcus. – New York: Durham, 2013. – ISBN -0415-673006.

## REFERENCES

Bernet, Dzh. *Marketingovyе kommunikatsii. Integrirovannyy pokhod* [Marketing communications. The integrated campaign]. St. Petersburg, 2001.

Bouthillier, F. and Shearer K. "Understanding knowledge marketing and information management: the need for an empirical perspective *Information Research*". <http://InformationR.net/ir/8-1/paper141.html>

Deynekin, T. V. "Kompleksnyy metod otsenki effektivnosti internet-reklamy v kommercheskikh organizatsiakh [A comprehensive method for assessing the effectiveness of online advertising in commercial organizations]". <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/6/11.html>

Derhachova, V. V., and Skybina, O. O. *Hlobalizatsiia biznesu ta internet-marketynh: perspektyvy i problemy* [The globalization of business and internet marketing: prospects and problems]. Donetsk, 2009.

Kastels, M. *Internet-galaktyka: Mirkuvannia shchodo Internetu, biznesu i suspilstva* [Internet Galaxy: Reflections on Internet, Business and Society]. Kyiv: Vakler, 2007.

Kovalev, G. D. *Innovatsionnye kommunikatsii* [The innovative communication]. Moscow: YuNITI-DANA, 2009.

Lytovchenko, I. L. "Vektor transformatsii suchasnoi konseptsii marketynhu [Vector of transformation of modern marketing concept]". *Biznes Inform*, vol. 1, no. 7 (2011): 132-133.

Luk'ianets, T. I. *Mapketynhova polityka komunikatsii* [Marketing Communications Policy]. Kyiv, 2000.

Leykhiff, Dzh. M. *Biznes-kommunikatsii: Strategii i navyki* [Business Communication: Strategies and Skills]. St. Petersburg: Piter, 2008.

"Marketing communications methods: interactive advertising and marketing association". [http://marketing.about.com/od/marketing\\_methods/](http://marketing.about.com/od/marketing_methods/)

Myers, F. *Representing culture: The production of discourse for aboriginal acrylic paintings*. New York: Durham, 2013.

Polanyi, K. *The great Transformation: the political and economic origins of our time*. Boston: Beacon Press; Beacon Hill, 1944.

Polanyi, K. *The Limits of the Market Polity Press*. Cambridge, 2010.

Romat, E. V. *Reklama* [The advertising]. St. Petersburg: Piter, 2008.

Sharkov, F. I. *Integrirovannyye PR-kommunikatsii: Sviazi s obshchestvennostiu kak komponent integrirovannykh marketingovykh kommunikatsiy* [Integrated PR-Communications: Public Relations as a component of integrated marketing communications]. Moscow: RIP-kholding, 2004.

Zaplatskiy, V. M. "INTERNET – suchasna informatsiina tekhnolohiia dlia marketynhu [INTERNET – modern information technology for marketing]". In *Marketynh ta lohystyka v systemi menedzhmentu*, 181-182. Lviv, 2008.

УДК 338.48.22

# ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМИН: ПРІОРИТЕТИ, КОНЦЕПТУАЛЬНА БАЗА, ДОМІНУЮЧА ЛОГІКА

ПЕТРИЧЕНКО П. А.

УДК 338.48.22

## Петриченко П. А. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка

У статті розглядається еволюція концепцій маркетингу взаємин, систематизовані погляди дослідників на визначення поняття «лояльність». Виділяються нові напрями маркетингової діяльності. Визначений новий вектор відношень у межах еволюції маркетингових концепцій, домінуюча логіка. Обґрунтовано, що ефект від використання інструментів маркетингу взаємин дозволить використовувати знання комплементу про потреби клієнтів і підсилити позиції підприємства на новому конкурентному полі товарів і послуг. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є визначення ступеня залучення споживачів до маркетингової діяльності компанії.

**Ключові слова:** лояльність клієнтів, маркетинг взаємин, концепції, дефініції поняття лояльності, домінуюча логіка.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 19.

**Петриченко Павло Анатолійович** – кандидат економічних наук, доцент кафедри управління та економіки туризму, Одеський національний економічний університет (вул. Преображенська, 8, Одеса, 65082, Україна)

УДК 338.48.22

## Петриченко П. А. Эволюция концепций маркетинга взаимоотношений: приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика

В статье рассматривается эволюция концепций маркетинга взаимоотношений, систематизированы мнения исследователей о понятии «лояльность». Выделяются новые направления маркетинговой деятельности. Определен новый вектор отношений в пределах эволюции маркетинговых концепций, доминирующая логика. Обосновано, что эффект от использования инструментов маркетинга взаимоотношений позволит использовать знание комплемента о потребностях клиентов и усилит позиции компании на новом конкурентном поле товаров и услуг. Перспективами последующих исследований в данном направлении является определение степени привлечения потребителей к маркетинговой деятельности компании.

**Ключевые слова:** лояльность клиентов, маркетинг взаимоотношений, концепции, дефиниции понятия лояльности, доминирующая логика.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 1. **Библ.:** 19.

**Петриченко Павел Анатольевич** – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления туризмом, Одесский национальный экономический университет (ул. Преображенская, 8, Одесса, 65082, Украина)

## Petrichenko P. A. Evolution of Interrelation Marketing Concept: Priorities, Conceptual Base, Dominating Logic

The article considers evolution of interrelation marketing concepts and systemises opinions of researchers about the loyalty concept. It specifies new directions of marketing activity. It identifies a new vector of relations within evolution of marketing concepts and the dominating logic. It justifies that effect from the use of interrelation marketing tools would allow the use of complement about requirements of clients and strengthen company positions in a new competitive field of goods and services. The article concludes that identification of the degree of attraction of consumers to marketing activity of a company serves as a prospect of further research in this direction.

**Key words:** loyalty of clients, interrelation marketing, concepts, loyalty definitions, dominating logic.

**Fig.:** 1. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 19.

**Petrichenko Pavel A.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Tourism Economy and Management, Odessa National Economic University (vul. Preobrazhenska, 8, Odessa, 65082, Ukraine)

UDC 338.48.22