ВПЛИВ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СВІТОВІ МАРКЕТИНГОВІ РИНКИ МЕХАНІЗМИ ЇХ РЕГУЛЮВАННЯ

IMPACT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS ON THE WORLD MARKETING MARKETS AND ITS REGULATION MECHANISMS

УДК 351:659.1

Сафонов Ю.М.
д.е.н., професор кафедри макроекономіки та державного управління
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

У статті розкрито зміст та значення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Досліджено еволюцію ринків маркетингових комунікацій країн Заходу. З'ясовано вплив концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на механізми регулювання індустрії. Проаналізовано структуру національної системи державного регулювання маркетингових комунікацій та запропоновано проект її перебудови.
Ключові слова: *інтегровані маркетингові комунікації, маркетинговий ринок, медіакомунікація, реклама, саморегулювання маркетингу.*

В статье раскрыто содержание и значение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Исследована эволюция рынков маркетинговых коммуникаций стран Запада. Выяснено влияние концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций на механизмы регулирования индустрии. Проанализирована структура национальной системы государственного регулирования маркетинговых коммуникаций и предложен проект ее перестройки.
Ключевые слова: *интегрированные маркетинговые коммуникации, маркетинговый рынок, медиа-коммуникация, реклама, саморегулирование маркетинга.*

Content and value of the integrated marketing communications concept is disclosed. Evolution of the Western marketing communications markets is researched. Influence of the integrated marketing communications concept on the industry regulation mechanisms is found out. The structure of the national public regulation system of marketing communications are analyzed and a draft of its proposed restructuring.
Key words: *integrated marketing communications, marketing market, media communication, advertising, marketing self-regulation.*

Актуальність теми. Наприкінці XX ст. у структурі маркетингових ринків провідних країн світу намітилися помітні зміни, які зумовили швидке поширення концепції (стратегії) інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Концепція передбачає комплексне системне застосування різноманітних засобів маркетингового просування для досягнення синергетичного ефекту впливу на споживачів. Тобто розробку такої маркетингової стратегії просування, яка включатиме взаємоузгоджене (в аспекті часу, місця, змісту) використання інструментарію реклами, прямого маркетингу, зв'язків з громадськістю, різноманітних видів подієвого маркетингу, інших засобів просування. Явище синергії, яке досягається в даному випадку, полягає у додатковому інформаційному навантаженні та емоційному спонуканні споживача до придбання тих чи інших товарів, послуг. Зміна практичних підходів до маркетингового просування зумовила зміни у структурі відповідних ринків та механізмах їх регулювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічне підґрунтя стратегії ІМК на початку 90-х рр. XX ст. започаткували та розвивали дослідники-маркетологи, зокрема: Дж. Бернет, Ф. Дж. Кічен, Ф. Котлер, С. Моріарті, П. Сміт. Науковці схиляються до наукової думки про те, що початок дослідження концепції ІМК пов'язують з американським науковцем Д. Шульцом в Північно-Західному університеті США. Автор концепції визначав ІМК як новий спосіб розуміння цілого, що складається з реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, матеріально-технічного постачання. Також Д. Шульц наголошував, що концепція ІМК передбачає перебудову розрізнених інструментів маркетингової комунікації для формування направленого потоку інформації з єдиного джерела [9]. Серед українських науковців, що розвивали концепцію ІМК та досліджували її вплив на ринки маркетингового просування є: Т. Глущенко [1], О. Марченко [3], С. Сендецька [4], В. Шведун [5], А. Швець [6].

Постановка завдання. Метою статті є дослідження впливу інтегрованих маркетингових комунікацій на розвиток ринків маркетингового просування та механізмів їх регулювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поширення стратегії ІМК в практиці маркетингу компаній США, Канади, Японії, країн ЄС призвело до значного переформатування індустрій засобів просування й початок процесу їх поступового злиття в єдиний ринок маркетингових комунікацій. Інтеграція обумовлена новою специфікою попиту на послуги маркетингового просування: зростання популярності комплексних маркетингових програм, що передбачають цілеспрямоване одночасне застосування різних каналів комунікації зі споживачами та еволюцією суб'єктів ринку – рекламних агентств, які значно розширили профіль своєї діяльності й переформатувалися в медійні, немедійні чи універсальні (комплексні) підприємства маркетингової комунікації.

Значні структурні зрушення, що відбулися всередині індустрії маркетингових комунікацій не могли не спровокувати зміни і в механізмах державного та недержавного впливу на ринок.

В країнах Західної Європи та в США ще з першої половини XX століття функціонують розвинуті та впливові організації саморегулювання маркетингової індустрії. Такі організації являють собою об'єднання всіх основних учасників маркетингового процесу: замовників послуг, їх творців (маркетингових агентств), розповсюджувачів (ЗМІ, креативних агентств) та споживачів. Функціонують організації саморегулювання на основі погоджених учасниками кодексів маркетингової практики, що визначають чіткі вимоги до заходів реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу, спонсорингу, експозиційної діяльності, Інтернет-просування. Якщо у країні існує впливова організація саморегулювання маркетингової індустрії, регуляторні функції держави зводяться до всебічного сприяння діяльності таких інституцій, а також забезпечення примусового виконання їх рішень. Таким чином, зміни регуляторних механізмів маркетингової індустрії в країнах Заходу виявились не надто значними й полягали в „укрупненні" організацій саморегулювання, встановленні комплексного контролю за всіма сегментами єдиного ринку маркетингових комунікацій, що, звісно, передбачало попереднє вдосконалення нормативної основи роботи таких інститутів. Національні організації саморегулювання в умовах зростаючої глобалізації об'єднуються в регіональні утворення для підвищення стандартів своєї роботи. Прикладом такого наднаціонального об'єднання є Європейських альянс рекламних стандартів (European Advertising Standards Alliance) [7].

У час швидкого поширення концепції ІМК традиції та досвід саморегулювання маркетингового ринку були розвинуті далеко не у всіх країнах та регіонах. Так, перед новими постсоціалістичними країнами, у тому числі перед Україною, постала необхідність пошуку оптимального шляху трансформації застарілих адміністративних бюрократичних систем контролю у більш гнучкі, ринкові. В маркетинговій сфері більшості нових країн Центрально-Східної Європи вдалося вирішити це завдання через поступовий перехід від адміністративного державного контролю до механізмів саморегулювання. Зауважимо, що успішність даного процесу в значній мірі зумовила тісна координація із Європейським альянсом рекламних стандартів та використання досвіду його членів. Проте в деяких постсоціалістичних державах (Литві, Грузії) державне регулювання маркетингової індустрії зберігає значну роль, державний регулятор впливає комплексно та гнучко на всі сегменти ринку маркетингових комунікацій. Як підтвердив досвід, таке рішення, що передбачає пошук оптимального поєднання державних та недержавних механізмів регулювання також може бути ефективним у сучасних умовах постіндустріального суспільства.

В Україні цілісна система регулювання ринку маркетингових комунікацій фактично відсутня. Фрагментарний контроль за рекламним сегментом ринку здійснюють Державна служба з питань безпечності харчових продуктів та захисту прав споживачів, АМКУ, Національна рада телебачення та радіомовлення, Міністерство економічного розвитку та торгівлі України [2]. Робота вказаних органів в напрямку регулювання відносин в сфері маркетингових комунікацій є надмірно бюрократизованою, непрозорою та не враховує інтереси споживачів. Сфера саморегулювання маркетингового ринку є слаборозвиненою.

Висновки з проведеного дослідження. На наш погляд, в Україні існує потреба створення центрального державного регулятора відносин в сфері маркетингових комунікацій із комплексними повноваженнями щодо всіх сегментів ринку. Також необхідне вдосконалення відповідної нормативної бази, а саме додаткове законодавче врегулювання порядку використання цілого ряду засобів просування. Держава повинна створити передумови для розвитку організацій саморегулювання національного ринку маркетингових комунікацій. Тісна координація державного регулятора з інституціями саморегулювання забезпечить роботу ефективного дворівневого механізму контролю маркетингової індустрії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Глущенко Т. С. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України / Т. С. Глущенко, В. В. Добрянська // Бізнес Інформ. – 2015. – № 4. – С. 327–332.

2. Закон України „Про рекламу" від 03.07.1996, № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page2.

3. Марченко О.В. Сфера рекламних послуг як об'єкт державного регулювання / О.В. Марченко // Юридична наука. – 2015. – № 4. – С. 20–25.

4. Сендецька С.В. Основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій України / С.В. Сендецька // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2014. – № 3. – С. 53–58.

5. Шведун В.О. Уніфікація механізмів державного регулювання в сфері рекламної діяльності / В.О. Шведун // Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія : Державне управління. – 2016. – Вип. 1. – С. 108–114.

6. Швець А.І. Організаційно-економічний механізм регулювання рекламної діяльності в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.00.03 "економіка та управління національним господарством" / Швець Анжела Ігорівна. – Львів, 2011. – 20 с.

7. About Advertising Self-Regulation. [Electronic recourse] / EASA. – Mode of access: http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/About%20Advertising%20Self-Regulation.pdf.

8. Kitchen P. Integrated marketing communication: making it work at a strategic level [Electronic recourse] / P.J. Kitchen, I. Burgmann // Journal of Business Strategy. – 2010. –– Mode of access: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444316568.wiem04001/pdf.

9. Schultz D. E. The new marketing paradigm. Integrated marketing communications [Electronic recourse] / D.E. Schultz, S.I. Tannenbaum, R.F. Lauterborn // NTC Business Books. – 1996. – Mode of access: https://www.amazon.com/New-Marketing-Paradigm-IntegratedCommunications /dp/0844234524.

REFERENCES:

1. Hlushchenko T.S. Tendentsiyi ta perspektyvy rozvytku reklamno-komunikatsiynoho rynku Ukrayiny / T.S. Hlushchenko, V.V. Dobryans'ka // Biznes Inform. – 2015. – № 4. – S. 327–332.

2. Zakon Ukrayiny „Pro reklamu" vid 03.07.1996, № 270/96-VR [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page2.

3. Marchenko O.V. Sfera reklamnykh posluh yak ob"yekt derzhavnoho rehulyuvannya / O.V. Marchenko // Yurydychna nauka. – 2015. – № 4. – S. 20–25.

4. Sendets'ka S.V. Osnovni tendentsiyi rozvytku rynku marketynhovykh komunikatsiy Ukrayiny / S.V. Sendets'ka // Visnyk ahrarnoyi nauky Prychornomor"ya. – 2014. – № 3. – S. 53–58.

5. Shvedun V.O. Unifikatsiya mekhanizmiv derzhavnoho rehulyuvannya v sferi reklamnoyi diyal'nosti / V. O. Shvedun // Visnyk Natsional'noho universytetu tsyvil'noho zakhystu Ukrayiny. Seriya : Derzhavne upravlinnya. – 2016. – Vyp. 1. – S. 108–114.

6. Shvets' A. I. Orhanizatsiyno-ekonomichnyy mekhanizm rehulyuvannya reklamnoyi diyal'nosti v Ukrayini : avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. ek. nauk : spets. 08.00.03 "ekonomika ta upravlinnya natsional'nym hospodarstvom" / Shvets' Anzhela Ihorivna. – L'viv, 2011. – 20 s.

7. About Advertising Self-Regulation. [Electronic recourse] / EASA. – Mode of access: http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/About%20Advertising%20Self-Regulation.pdf

8. Kitchen P. Integrated marketing communication: making it work at a strategic level [Electronic recourse] / P.J. Kitchen, I. Burgmann // Journal of Business Strategy. – 2010. – Mode of access: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444316568.wiem04001/pdf.

9. Schultz D.E. The new marketing paradigm. Integrated marketing communications [Electronic recourse] / D.E. Schultz, S.I. Tannenbaum, R.F. Lauterborn // NTC Business Books. – 1996. – Mode of access: https://www.amazon.com/New-Marketing-Paradigm-IntegratedCommunications /dp/0844234524.

Safonov Yu.M.
Doctor of Economic Sciences,
Professor of the Department of Macroeconomics and Public Administration
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

IMPACT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS ON THE WORLD MARKETING MARKETS AND ITS REGULATION MECHANISMS

The content and significance of the concept of integrated marketing communications are disclosed. The evolution of marketing communications markets of Western countries is investigated. The influence of the concept of integrated marketing communications on the mechanisms for regulating the industry has been clarified. The analyzed structure of the national system of state regulation of marketing communications and proposed a project for its restructuring.

In our opinion, in Ukraine there is a need to establish a central state regulator of relations in the field of marketing communications with complex powers for all segments of the market. It is also necessary to improve the relevant regulatory framework, namely the additional legislative regulation of the use of a variety of means of promotion. The state should create the preconditions for the development of self-regulatory organizations of the national market of marketing communications. The close coordination of the state regulator with the self-regulatory institutions will provide the work of an effective two-level mechanism for monitoring the marketing industry.