

# ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ B2B

©2018 ПОЛЯКОВА Я. О., НАДЕІНА М. В.

УДК 339.138:658

## Полякова Я. О., Надеїна М. В. Принципи формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства на міжнародному ринку B2B

Метою даної статті є визначення принципів формування й розробки структури комплексу міжнародних маркетингових комунікацій підприємства на ринку B2B на засадах інтегрованого підходу. За результатами проведеного дослідження визначено, що основними принципами формування міжнародних інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства на B2B ринку є: включення в комунікативну модель стадії аргументованого вибору та поступова заміна класичних засобів маркетингових комунікацій комунікаціями у сфері Інтернет, формування відповідності між комунікативними ефектами міжнародних маркетингових комунікацій та етапами послідовної поведінки споживача – посередника. Запровадження виявлених принципів у процес формування інтегрованого комплексу міжнародних маркетингових комунікацій дозволяє визначити концептуальну та ситуаційну складові комплексу з метою досягнення максимізації інтегрованого ефекту.

**Ключові слова:** інтегровані маркетингові комунікації, медіапланування, маркетингові B2B комунікації.

**Рис.:** 3. **Бібл.:** 8.

**Полякова Яна Олександрівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

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

**Надеїна Марина Віталіївна** – магістрант, факультет міжнародних економічних відносин, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** marinadeina5@gmail.com

УДК 339.138:658

## Полякова Я. А., Надеина М. В. Принципы формирования комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия на международном рынке B2B

Целью данной статьи является определение принципов формирования и разработки структуры комплекса международных маркетинговых коммуникаций предприятия на рынке B2B на основе интегрированного подхода. По результатам проведенного исследования определено, что основными принципами формирования международных интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия на B2B рынке являются: включение в коммуникационную модель стадии аргументированного выбора и постепенная замена классических средств маркетинговых коммуникаций коммуникациями в сфере Интернет, формирование соответствия между коммуникативными эффектами международных маркетинговых коммуникаций и этапами последовательного поведения потребителя – посредника. Внедрение выявленных принципов в процесс формирования интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций позволяет определить концептуальную и ситуационную составляющие комплекса с целью достижения максимизации интегрированного эффекта.

**Ключевые слова:** интегрированные маркетинговые коммуникации, медиапланирование, маркетинговые B2B коммуникации.

**Рис.:** 3. **Библ.:** 8.

**Полякова Яна Александровна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международной экономики и менеджмента ВЭД, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

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

**Надеина Марина Витальевна** – магистрант, факультет международных экономических отношений, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

**E-mail:** marinadeina5@gmail.com

UDC 339.138:658

## Poliakova Ya. O., Nadeina M. V. The Principles of Formation of the Complex of Marketing Communications of Enterprise in the International B2B Market

The article is aimed at defining the principles of formation and development of the complex of international marketing communications of enterprise in the B2B market on the basis of integrated approach. According to results of the carried out research it is determined that the main principles of international integrated marketing communications of an enterprise in the B2B market are: inclusion in the communication model of the stage of reasoned choice and gradual replacement of classical means of marketing communications by the communications in the Internet sphere, formation of correspondence between communicative effects of international marketing communications and the stages of sequential behavior on the part of the consumer-mediator. Introduction of the identified principles in the process of formation of the integrated marketing communications complex allows to define both conceptual and situational components of the complex in order to achieve maximization of the integrated effect.

**Keywords:** integrated marketing communications, media planning, marketing B2B communications.

**Fig.:** 3. **Bibl.:** 8.

**Poliakova Yana O.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economics and Management of Foreign Economic Activity, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

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

**Nadeina Maryna V.** – Graduate Student, Faculty of International Economic Relations, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

**E-mail:** marinadeina5@gmail.com

Сучасна модель організації комунікативного процесу підприємства на ринку B2B має суттєві відхилення порівняно з функціонуванням класичних моделей, які активно використовувались на етапі зародження й інтенсивного зростання ре-

кламної діяльності підприємств. Якщо спочатку закордонні споживачі були зацікавлені в контакті із інформацією та за власний кошт оплачували доступ до засобів масової інформації, то поступово модель організації рекламної діяльності змінилася в бік пе-

реважно безкоштовного контакту закордонних споживачів із засобами масової інформації, утримання яких забезпечується за рахунок рекламодавців, які мають можливість доступу до цільової аудиторії завдяки рекламного бюджету з метою забезпечення максимізації прибутку. Крім удосконалення медійної моделі організації міжнародного рекламного бізнесу, можна відзначити тенденцію щодо збільшення посередників у процесі просування товару від виробника до кінцевого споживача, що обумовило завершальне відокремлення ринку B2B у сфері міжнародного рекламного бізнесу та визначило необхідність комплексного перегляду наявних моделей і механізмів функціонування ринку реклами.

Інтегровані маркетингові комунікації розглядалися у працях багатьох дослідників із різних сфер діяльності. Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер вважали, що менеджер торгівельної марки повинен розвивати таку програму маркетингу, складові якої працюють злагоджено, синергічно [1, с. 81]. Дж. Р. Россітер та Л. Персі сформулювали три базові принципи формування стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій: інтеграцію вибору, інтеграцію позиціонування та інтеграцію плану графіку [2, с. 340]. У. Уелас, С. Моріарті та Дж. Бернетт визначили елементи інтегрованих маркетингових комунікацій [3]. Я. О. Полякова акцентує увагу на необхідності формування маркетингових інформаційних систем у сфері прийняття управлінських рішень [6–8].

Досить актуальними в сучасний період розвитку міжнародного рекламного ринку залишаються питання концептуального обґрунтування моделі комунікативної взаємодії суб'єктів B2B ринку, визначення принципів формування та адаптація структури міжнародного комплексу маркетингових комунікацій до потреб функціонування ринку B2B за умов інтеграційного підходу.

Метою даної статті є визначення принципів формування й розробки структури комплексу міжнародних маркетингових комунікацій підприємства на ринку B2B на засадах інтегрованого підходу.

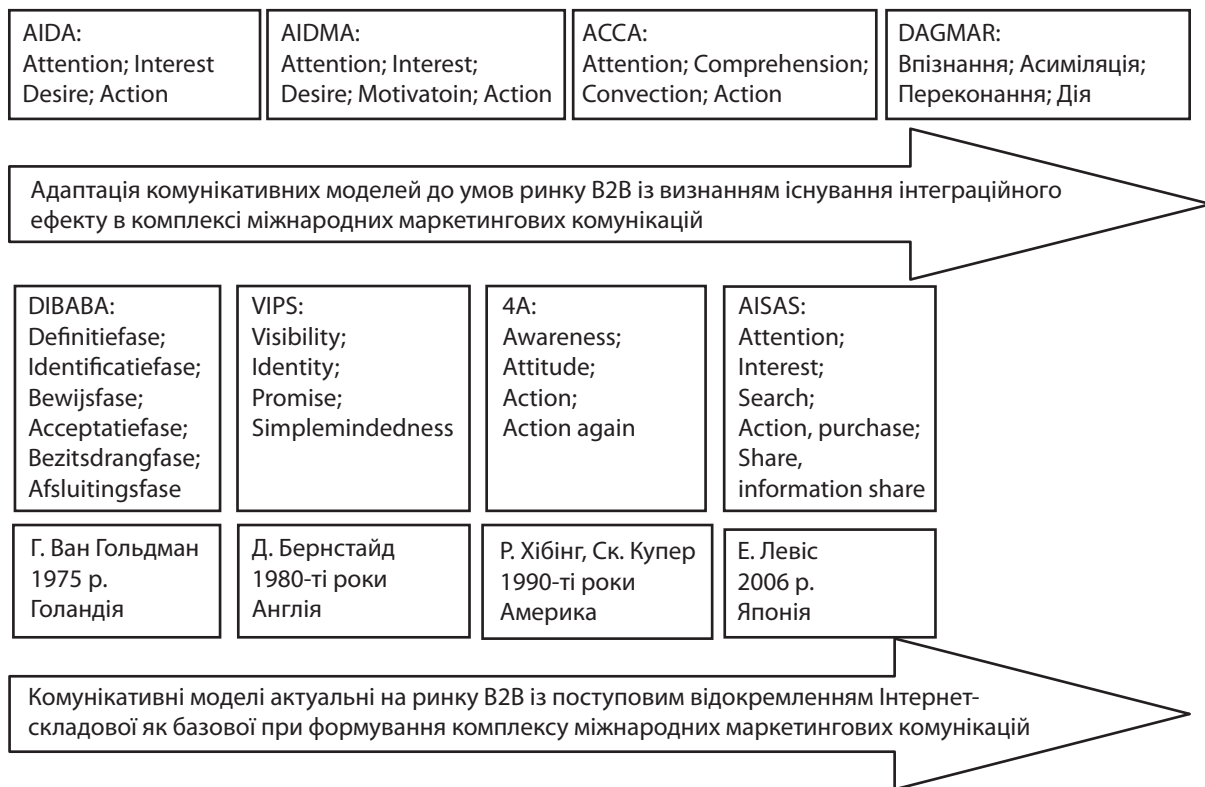
Визначення принципів формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій доцільно розпочати з аналізу основних елементів комунікативних моделей суб'єктів реклами на міжнародному ринку. Повну класифікацію комунікативних моделей міжнародної рекламної діяльності надано на *рис. 1*. Розгляд еволюційної складової комунікативних моделей міжнародної рекламної діяльності підприємства дозволяє дійти висновку, що їх структура тісно пов'язана зі складністю моделі просування продукту, стадійністю формування каналів розподілу товару та поведінкою суб'єктів рекламного ринку. Перші комунікативні моделі – AIDA та AIDMA – спрямовані на кінцевого споживача міжнародної реклами, тобто мають доцільність використання тільки у сфері

B2C за рахунок включення елемента бажання споживача, що ще раз підтверджує подальше відокремлення ринку B2B із розвитком інституту посередництва у сфері міжнародного бізнесу, на якому актуальна не емоційна складова, а аргументований вибір. Тому наступна за хронологією модель – АССА – вже враховує нові запити ринку B2B і дозволяє змінити інтерес і бажання кінцевого споживача на сприйняття аргументів та переконання його у правильності здійсненого вибору, що є актуальним для обох ринків.

Якісною відмінністю підходу DAGMAR, розробленим Р. Коллі, є розуміння того, що придбання продукту здійснюється на основі всіх елементів міжнародного маркетингового комплексу підприємства. Тобто поява даної комунікативної моделі дозволяє вперше замислитись над інтеграцією ефекту маркетингових комунікацій із комплексом міжнародних маркетингових комунікацій, що застосовуються підприємством у просуванні продукту. Інша категорія комунікативних моделей підприємства на міжнародному ринку, що представлена на *рис. 1*, характеризується актуальністю для обох продуктових ринків – як B2C, так і B2B. Поступовий розвиток представлених комунікативних моделей дозволяє відзначити необхідність накопичення суб'єктом реклами такого елемента, як репутація, що є дуже важливою конкурентною перевагою в умовах сучасного ринку. Формування репутації віддзеркалює ставлення споживача до продукту підприємства, на формування іміджу якого спрямовані зусилля всіх міжнародних маркетингових комунікацій. На наступній стадії розвитку в моделі AISAS акцент спрямовується також на переважний вплив Інтернету як базової складової інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій за показниками доступності та швидкості розповсюдження інформації. Надане припущення підтверджується дослідженнями вітчизняних вчених у сфері B2B, у результаті яких визначено, що основними елементами маркетингових комунікацій на міжнародному B2B ринку є: власний web-сайт, SEO оптимізація, контекстна реклама [5]. При цьому, середнє значення конверсії, яке розраховується як відношення кількості продажів до кількості замовлень у відсотках, складає 26,18% [5].

Таким чином, перший і другий принципи формування інтегрованих міжнародних маркетингових комунікацій на ринку B2B пов'язані із: включенням у комунікативну модель стадії аргументованого вибору та поступовою заміною класичних засобів маркетингових комунікацій; комунікаціями у сфері Інтернет, які характеризуються більшою доступністю та значною швидкістю розповсюдження інформації.

Наступний принцип формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства на міжнародному ринку B2B пов'язаний із необхідністю визначення відповідностей між комунікативними

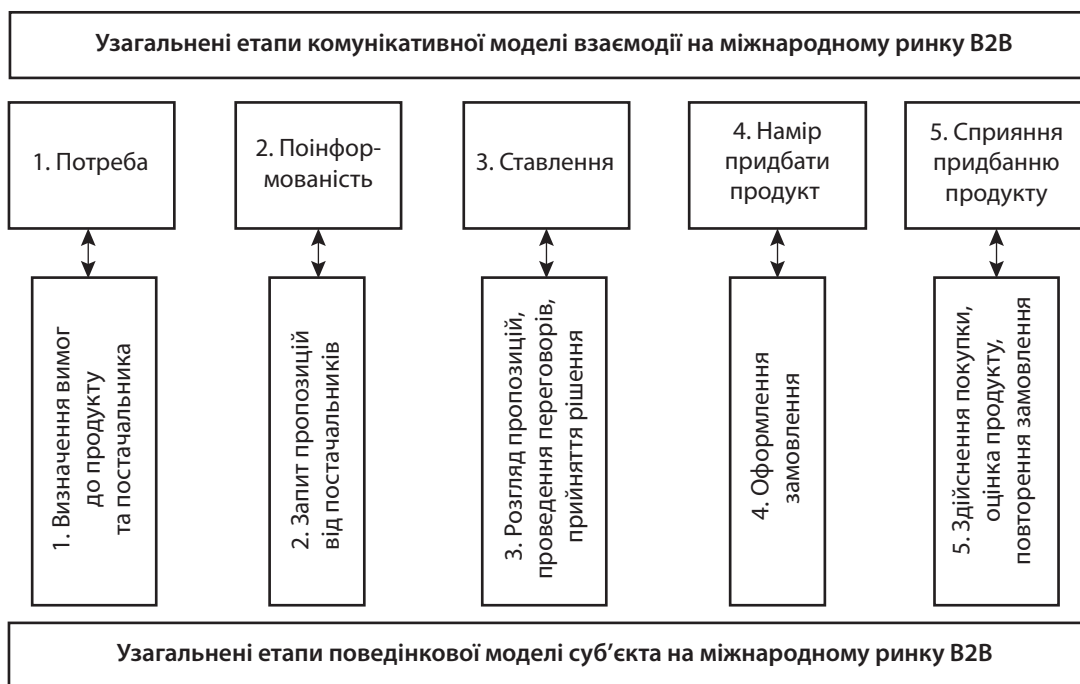


**Рис. 1. Класифікація комунікативних моделей міжнародного ринку реклами**

Джерело: складено за [1; 3; 4].

ефектами міжнародних маркетингових комунікацій та етапами послідовної поведінки споживача – посередника. На рис. 2 представлено співвідношення поведінкової та комунікативної моделей споживача ринку B2B.

Співвідношення базових поведінкової та комунікативної моделей на ринку B2B суттєво відрізняється від ринку кінцевих споживачів, оскільки просування продукту між суб'єктами ринку B2B будується на основі відносин, тому особливу увагу при дано-



**Рис. 2. Визначення відповідностей між базовими комунікативною поведінковою моделлю споживача на міжнародному ринку B2B**

му типу ринку слід приділять заходам, що передують процесу підписання контракту, та маркетинговим заходам, які виникають після підписання контракту із партнером. Крім того, слід зазначити, що ринок B2B має певні відмінні характеристики, які повинні бути враховані при формуванні комплексу міжнародних маркетингових комунікацій: ринок B2B характеризується меншою кількістю покупців, які є професіоналами; покупці переважно згруповані географічно, що обумовлено спеціалізацією на міжнародному ринку праці, наявністю ресурсів для виробництва та ефективністю логістичних зв'язків між партнерами.

**П**опит на продукт промислового призначення залежить від попиту на товари кінцевого споживання та може мати різкі коливання. Тому наступним принципом формування міжнародних маркетингових комунікацій на основі інтеграційного ефекту є систематизація етапів поведінкової моделі споживача із визначенням критеріїв прийняття рішень та здійснення вибору споживачем на кожному етапі, що обумовлює об'єкт і предмет комунікацій на кожному етапі.

На етапі визначення вимог до продукту та постачальника слід керуватися кількісними та якісними характеристиками продукту і пакування, та конкурентними перевагами і репутацією постачальника відповідно. На етапі запиту пропозицій вирішальним фактором є доступність інформації, швидкість відповіді на запит, ціна продукту, додаткові послуги. На етапі розгляду пропозицій та проведення переговорів щодо критеріїв попереднього етапу можливо додати умови контракту та комунікативні здібності персоналу. Оформлення замовлення передбачає проведення оптимізації внутрішніх бізнес-процесів підприємства з метою забезпечення виконання замовлень чітко та в строк.

Критеріями здійснення покупки є досягнення підприємством переваг на всіх попередніх етапах. Оцінка продукту відбувається за рахунок лабораторних досліджень, кількості браку в покупця та відповідності продукції міжнародним стандартам. Повторення замовлення залежить від гарантійної та постгарантійної системи підтримки товару, результатів задоволення реклами, виконання всіх умов контракту. Таким чином, третій принцип формування інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в тому, що комплекс комунікацій повинен охоплювати всі етапи процесу придбання продукту із урахуванням визначених ефектів.

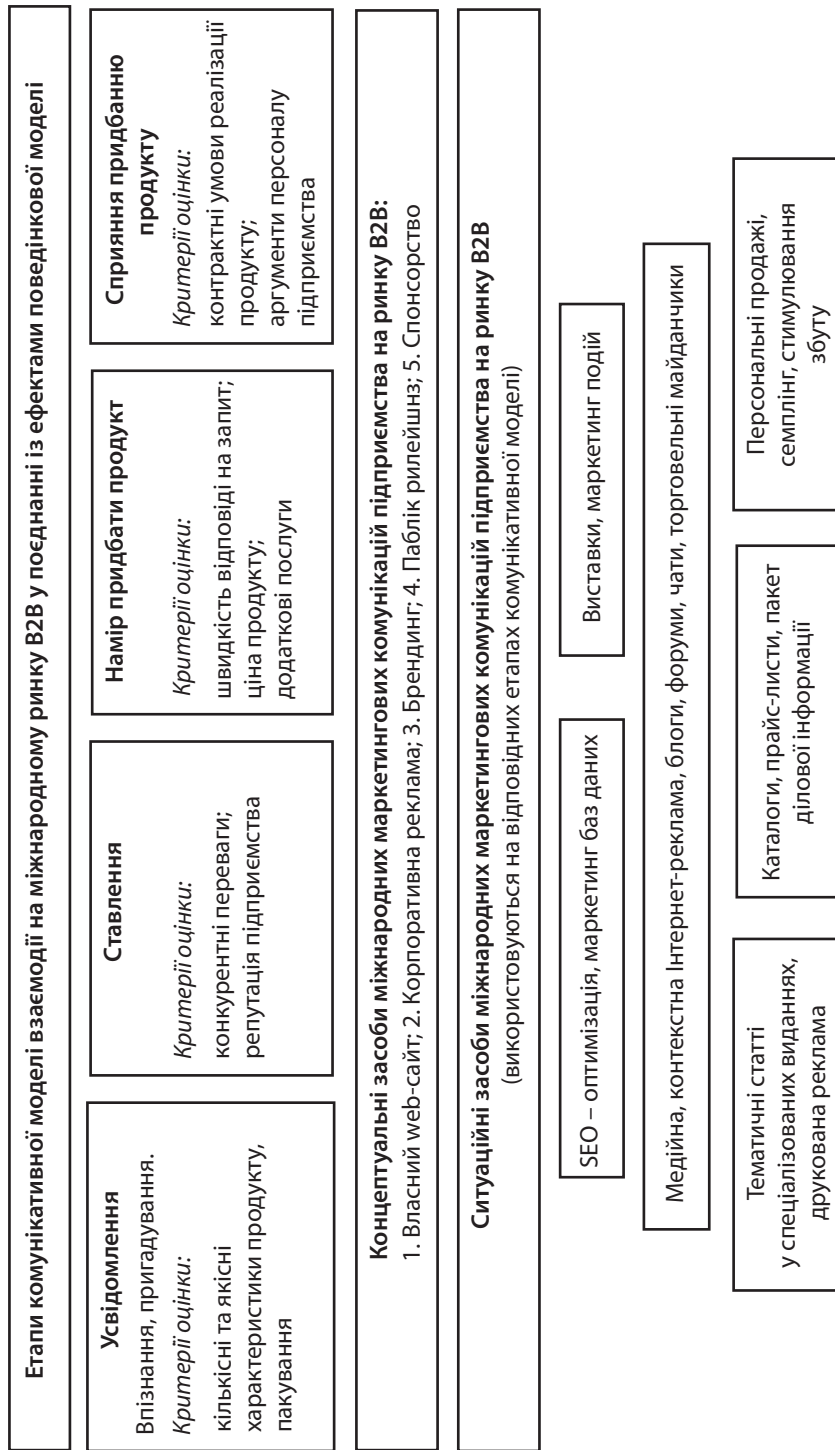
Отже, після систематизації всіх дій поведінкової моделі та визначення критеріїв аргументованого вибору на кожній із них можна розпочинати безпосередньо формування комплексу міжнародних маркетингових комунікацій підприємства в комбінації з необхідними ефектами впізнання або пригадування продукту. Згідно із відповідною матрицею Фута, Коена та Белдінга на ринку B2B переважає інтелектуаль-

ний спосіб прийняття рішень із високим ступенем залучення споживача у процес здійснення покупки. Низький рівень залучення споживача у процес здійснення покупки може характеризувати незначні за значущістю для підприємства сфери змінних деталей, що є несуттєвими у функціонуванні продукту, на придбання яких виділяються незначні за обсягом кошти. Тому цей сегмент відносин не буде задіяний у подальшому аналізі принципів формування комплексу міжнародних маркетингових комунікацій.

**З**агальний комплекс міжнародних маркетингових комунікацій можна умовно розподілити на дві складові: перша складова – концептуальна, її реалізація необхідна на всіх етапах поведінкової моделі для досягнення відповідних результатів за визначеними критеріями в цілому для підприємства; друга складова – ситуаційна – розробляється для формування взаємовідносин із кожним партнером індивідуально для кожної стадії поведінкової та комунікативної моделі. Загальну систематизацію інтегрованого комплексу міжнародних маркетингових комунікацій підприємства на ринку B2B з урахуванням концептуальності та ситуаційності, а також логічної послідовності використання залежно від характеристик засобів маркетингових комунікацій, надано на *рис. 3*. Треба зазначити, що на схемі представлені тільки базові міжнародні маркетингові комунікації підприємства, що здійснюють суттєвий вплив на його розвиток на ринку B2B. Більш детальний перелік необхідно формувати відповідно від сфери бізнесу, розміру компанії, географічного сегмента позиціонування на міжнародному ринку та інших умов.

Відповідно до проаналізованих засобів маркетингових комунікацій слід зауважити, що обов'язково для кожного підприємства на ринку B2B, незалежно від деталізуючих умов, у комплекс повинні входити: власний web-сайт, корпоративна реклама, брендинг експортоорієнтованої продукції підприємства. Причому комунікативний комплекс брендингу може бути сформований за умов інтеграції із принциповими умовами функціонування локального ринку. Паблік рилейшнз та спонсорство є привілеями переважно середнього та великого бізнесу, ці засоби міжнародних маркетингових комунікацій спрямовані на формування репутації підприємства на основі філософії, місії та базових цінностей. Усі інші засоби міжнародних маркетингових комунікацій включаються до моделі залежно від стадії реалізації та необхідності впливу на отримання інтеграційного ефекту.

Використання SEO – оптимізації та маркетингу баз даних – найбільш ефективно на стадії пошуку партнера у сфері міжнародного бізнесу. Дуже важливим на цьому етапі є просування сайту за допомогою основних пошукових систем і розміщення комерційної інформації в базах даних. На стадії переходу від знання продукту підприємства до формування пози-



**Рис. 3. Інтегрований комплекс міжнародних маркетингових комунікацій підприємства на ринку B2B**

тивного ставлення важливими є тематичні статті та блочна реклама у спеціалізованих виданнях, а також присутність співробітників підприємства в спеціалізованому медійному просторі Інтернету (форуми, чати, медійна реклама). Позитивне ставлення додатково закріплюється участю у виставкових засобах та організацією спеціальних подій. Використання зустрічей із партнерами на цих подіях і розповсюдження пакетів комерційної інформації сприяють здійсненню переходу до наміру придбати продукт. Перехід від позитивного ставлення до здійснення покупки відбувається завдяки торговельним майданчикам, персональним продажам, розповсюдженню безоплатних зразків товару із підписанням контрактів на подальше обслуговування обладнання та навчання персоналу, стимулювання збуту тощо.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, основними принципами формування інтегрованого комплексу міжнародних маркетингових комунікацій на ринку B2B є: включення стадії аргументованого вибору у формування комунікативної моделі підприємства із закордонним споживачем; використання широкого спектра Інтернет-ресурсів як засобу, що забезпечує легкий доступ до інформації та високу швидкість розповсюдження та охоплення маркетинговим комплексом усіх етапів процесу придбання продукту відповідно до розроблених у даному дослідженні критеріїв оцінки. Інтегрований комплекс міжнародних маркетингових комунікацій за необхідністю використання на кожному етапі комунікативної моделі та здійснення цілеспрямованого впливу доцільно розподіляти на концептуальну складову та ситуаційну складову, які мають різну мету спрямування комунікативних зусиль і технологію запровадження в комунікативній діяльності підприємства, що в цілому дозволяє досягти максимізації загального інтегрованого ефекту. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент. 5-е изд. М. ; СПб. ; Киев : Издательский дом «Вильямс», 2004. 784 с.
2. Росситер Дж. Л., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб. : ИД «Питер», 2002. 656 с.
3. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика / пер с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. : ИД «Питер», 2008. 738 с.
4. Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Реклама : учебник. 9-е изд. СПб. : ИД «Питер», 2016. 544 с.
5. Мельник Ю. М., Корінченко Д. В. Аналіз практичного використання сучасних інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері B2B та B2C. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 76–86.
6. Полякова Я. О. Формування інформаційних систем забезпечення управлінських рішень у міжнародній маркетинговій діяльності // «Маркетингові інновації в освіті, ту-

ризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі»: тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції (3 жовтня 2017 р.). Харків : ХДУХТ, 2017. С. 76–78.

7. Полякова Я. А. Формирование системы показателей оценки маркетинговых коммуникаций предприятия. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2012. № 1. С. 86–94.

8. Полякова Я. О. Формування рекламного бюджету підприємства в процесі маркетингових комунікацій. *Проблеми економіки*. 2012. № 1. С. 86–91.

## REFERENCES

Batra, R., Mayers, Dzh. Dzh., and Aaker, D. A. *Reklamnyy menedzhment* [Advertising management]. Moscow; St. Petersburg; Kyiv : ID «Vilyams», 2004.

Melnyk, Yu. M., and Korinchenko, D. V. "Analiz praktychnoho vykorystannia suchasnykh internet-tekhnologii yak zasobu marketynhovyykh komunikatsii u sferi V2V ta V2S" [Analysis of the practical use of modern Internet technologies as a means of marketing communications in the field of B2B and B2C]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 4 (2015): 76-86.

Poliakova, Ya. O. "Formuvannia informatsiinykh system zabezpechennia upravlinskykh rishen u mizhnarodnii marketynhovii diialnosti" [Formation of information systems providing management decisions in international marketing activities]. *Marketynhovi innovatsii v osviti, turyzmi, hotelno-restorannii, kharchovii industrii ta torhivli*. Kharkiv: KhDUKhT, 2017. 76-78.

Poliakova, Ya. O. "Formuvannia reklamnoho biudzhetu pidpriemstva v protsesi marketynhovyykh komunikatsii" [Formation of advertising budget of the enterprise in the process of marketing communications]. *Problemy ekonomiky*, no. 1 (2012): 86-91.

Polyakova, Ya. A. "Formirovaniye sistemy pokazateley otsenki marketingovykh kommunikatsiy predpriyatiya" [Formation of a system of indicators for assessing marketing communications of an enterprise]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy mashynobudivnoi haluzi: problemy teorii ta praktyky*, no. 1 (2012): 86-94.

Romat, Ye. V., and Senderov, D. V. *Reklama* [Advertising]. St. Petersburg: ID «Piter», 2016.

Rossiter, Dzh. L., and Persi, L. *Reklama i prodvizheniye tovarov* [Advertising and promotion of goods]. St. Petersburg: ID «Piter», 2002.

Uells U., Moriarti S., and Bernett Dzh. *Reklama: printsipy i praktika* [Advertising: principles and practice]. St. Petersburg: ID «Piter», 2008.