

Актуалізація підходів у дослідженні «комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій»

Предмет дослідження – сукупність специфічних рис, властивих комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій на сучасному етапі.

Метою написання **статті** є актуалізація та систематизація наявних в Україні підходів у вивченні інтегрованих маркетингових комунікацій, визначення перспектив їх вдосконалення, визначення терміну «комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій», яке б максимально точно відповідало сучасному стану його розвитку.

Методологія проведення роботи – методи аналізу та синтезу; порівняння та узагальнення; емпіричний метод.

Результати роботи. Розглянуто сутність терміну «інтегровані маркетингові комунікації» (ІМК), запропоновано зміни до його визначення на основі сучасних теорій; надано рекомендації щодо вдосконалення дефініції цього поняття в сучасному маркетинговому середовищі. Запропоновано термін «комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій» (KIMK). Обґрунтовано переваги концепції «5P» (опорні елементи маркетингового планування: Product, Price, Place, Promotion, People) на сучасному етапі на відміну від «4P». Додатково розглянуто особливості інтеграційних і синергетичних процесів у KIMK.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, маркетингове середовище.

MARTSYNOVSKIY V. V.

Update of approaches in the research of «complex of integrated marketing communications»

The subject of research is a set of specific features inherent to integrated marketing communications at the current stage.

The purpose of writing the article is to update and systematize the approaches available in Ukraine in the study of integrated marketing communications, to determine the prospects for their improvement, to define the term «complex of integrated marketing communications», which would correspond as closely as possible to the current state of its development.

The methodology of the study: methods of analysis and synthesis; comparison and generalization; empirical methods.

The study results. The essence of the term «integrated marketing communications» (IMC) was considered, changes to its definition were proposed on the basis of modern theories; recommendations are given to improve the definition of this concept in the modern marketing environment. The term «complex of integrated marketing communications» (CIMC) was proposed. The advantages of «5P» concept (main elements of marketing planning: Product, Price, Place, Promotion, People) at the current stage are substantiated, in contrast to «4P». In addition, the peculiarities of integration and synergistic processes in CIMC were considered.

Keywords: integrated marketing communications, complex of integrated marketing communications, marketing environment.

Постановка проблеми. Термін «інтегровані маркетингові комунікації» (KIMK) використовується в різних теоріях маркетингу досить тривалий час, проте з розвитком нових маркетингових технологій визначення цього терміну потребує перегляду. В чому полягає розвиток нових мар-

кетингових технологій, чому він потребує додаткових пояснень інформація про те, як саме, в яких вимірах відбувається інтеграція в процесі використання ІМК, та які це має наслідки. Також потребує уточнення кількість опорних елементів маркетингового планування (так званих «P») у

складі ІМК, оскільки з розвитком концепцій маркетингу по мірі ускладнення конкуренції на всіх ринках дослідники запропонували нові моделі маркетинг–міксу, що передбачають різну кількість опорних елементів маркетингового планування («5Р», «6Р», «7Р» та інші).

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Ключові аспекти комунікацій і комунікаційної політики в промисловому маркетингу досліджували у своїх працях такі науковці як: Ж.–Ж. Ламбен, Г. Армстронг, А. В. Войчак, Т.О. Прима, Васильченко Л. С. [2], О. М. Лукан, А. Д. Пілько, В. І. Шинкарук та інші. Теоретичні питання формування та розвитку системи ІМК як інструмента забезпечення конкурентоспроможності фірми, її позитивного іміджу та позиціонування, досліджувалися науковцями, серед яких, найвидатнішими є Л.Ф. Романенко, І.Л. Решетнікова, Е.Н. Голубкова, Т.І. Лук'янець, Т.О. Прима, О.С. Братко, Ю.Є. Петруня. Теоретичні засади розвитку ІМК знайшли своє застосування в працях вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Г. Алдер, Ф. Котлер, О.О. Романенко [6], Є.В. Ромат, П. Сміт, П. Темпорау, М. Тротт. За останні чотири це питання стало предметом наукових робіт таких вітчизняних маркетингологів, як Л.С. Васильченко [3], Т.В. Ільченко [5] та інших науковців.

Значної уваги дослідженню поняття ІМК також було приділено в попередніх дослідженнях [14], де було з'ясовано відмінності між такими парами понять, як традиційний маркетинг і новий маркетинг, традиційний маркетинг і інтегрований маркетинг, маркетингові комунікації й інтегровані маркетингові комунікації, уточнено тлумачення зазначених понять, а також тлумачення ключового для визначення ІМК поняття – нової маркетингової парадигми; було з'ясовано, що інтегровані маркетингові комунікації виникають саме в контексті нового маркетингу (та нової маркетингової парадигми) і термінологічно є в опозиції до традиційних маркетингових комунікацій і традиційного маркетингу; було запропоновано авторське визначення терміна «інтегровані маркетингові комунікації».

Постановка завдання. Проте, незважаючи на високий теоретико–методологічний рівень досліджень, наукова проблема розвитку ІМК потребує подальшого вивчення в частині сучасного власного визначення терміну інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) та його змістовних особливостей, а також обґрунтування необхідно–

сті застосування терміну «комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій» (КІМК) як такого, що більш точно відображає сутність поняття (замість ІМК), разом з додатковим вивченням таких його складових, як інтеграція та синергія, а також опорних елементів маркетингового планування.

Виклад основного матеріалу. Термін «інтегровані маркетингові комунікації» має декілька десятків різних визначень залежно від чинників, які обрано ключовими задля формування маркетингової термінології. Деякі з них розглянуто в дослідженні [14, с. 69–70]: «інтегровані маркетингові комунікації – це всі складові опорних елементів маркетингового планування ..., що використовуються скоординовано у межах єдиної стратегії при просуванні специфічного товару чи послуги» [14, с. 69–70]. Зауважимо, що в цій дефініції ІМК визначаються як конкретне поняття в розумінні логіки: інтегровані маркетингові комунікації – це всі складові опорних елементів маркетингового планування. Ця важлива риса, яка відрізняє цю наукову позицію від позиції тих науковців, при вивченні праць яких може виникнути враження, що вони схильні розглядати ІМК як абстрактне поняття. Адже багато хто з дослідників визначають ІМК як «концепцію» (Г. Армстронг, Ф. Котлер), «спосіб розуміння» (Д. Шульц), «процес» (О.О. Стельмах) [14, с. 69].

Визначення приналежності ІМК до однієї з зазначених двох категорій логіки (конкретного чи абстрактного) є важливим питанням, на яке до сьогодні з боку наукової спільноти не зверталося належної уваги. Утім, слід зауважити, що конкретне можна виміряти в межах економічної науки, можна виміряти вплив комунікацій (якщо їх розглядати як конкретне поняття) на економічну діяльність підприємства. Інша річ – абстрактне: його не можна виміряти (адже абстрактне є невимірюваним за природою), а отже майже неможливо й з'ясувати його вплив на економічну діяльність підприємства.

Доречним буде зауважити, що «абстрактне і конкретне – категорії логіки, в яких відображено діалектику відокремленості і цілісності в системному функціонуванні і розвитку явищ дійсності та її відтворення в процесі пізнання. Г. Гегель першим увів у філософію ці категорії. Конкретне – поняття, в якому мислиться предмет у сукупності своїх ознак; синонім діалектичного зв'язку, розділеної єдності; абстрактне – поняття, в яко–

му мисляться властивості або відношення предметів, які відокремлені від самих предметів; не протиставлення конкретного, а етап руху самого конкретного. ... Абстрактне в реальності є вираженням неповноти, нерозкритості, обмеженості фрагмента, оскільки він береться сам по собі у відриві від усіх зв'язків або своєї попередньої історії. Абстрактне знання, відповідно, протиставляється конкретному знанню як одностороннє, що фіксує ту чи іншу сторону предмета поза зв'язками, поза специфічним характером цілого. Способом теоретичного відтворення в свідомості цілого об'єкта є сходження від абстрактного до конкретного, яке є загальною формою розкриття наукового знання, систематичного відображення об'єкта в поняттях» [4].

Отже, для вивчення явища ІМК у повній мірі, в усьому комплексі його зв'язків, у сукупності ознак, цілісно, щоб його можна було вимірювати, вважаємо за доцільне розглядати його саме як конкретну категорію. Зауважимо, що навіть термін «інтегровані» вказує на цілісність, комплексність зв'язків, сукупність ознак.

Для того, щоб закріпити наше розуміння поняття ІМК як конкретної категорії та уникнути неоднозначності в трактуванні, пропонуємо внести доповнення в дефініцію та вживати замість терміна «інтегровані маркетингові комунікації» термін «комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій» (KIMK).

Утім, виникає слушне питання, як пов'язати той факт, що комунікація як частина ІМК чи KIMK за своєю суттю є процесом (а отже належить до абстрактної категорії логіки), з тим, що ми пропонуємо відносити KIMK до конкретної категорії. Відповідь полягає в тому, що процес комунікації (донесення певного ключового повідомлення до цільової аудиторії) дійсно належить до абстрактної категорії. У той же час спеціалісти з комунікацій (комунікаційні, маркетингові, PR-агентства, профільні відділи та департаменти підприємств, що підтверджено результатами анкетування) вимірюють результативність комунікацій в доступних на кожному етапі одиницях: кількості знаків у публікаціях, кількості публікацій, кількості журналістів, що відвідали прес-конференцію, довжиною новинного ТБ-сюжету про компанію в секундах, кількістю показів банера на онлайн-ресурсі, кількості переглядів певної публікації в онлайн-ЗМІ чи в соцмережах, рейтингу того чи

іншого ЗМІ, обчисленого на підставі вимірюваних показників тощо.

Таким чином доцільним буде зазначити, що спеціалісти з комунікацій сприймають комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій як процес, що має результат (і головним тут є не процес, а саме результат), а отже відносять його до конкретної категорії логіки.

Проводячи аналогію з лінгвістикою, можна зазначити, що «процесність» і «абстрактність» комунікацій корелює з «результатністю» та «конкретністю» комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій так само, як час дієслів (у англійській мові зокрема) Continuous корелює з часом Perfect Continuous. До речі, іноземні дослідники (зокрема, з США), які описують явище ІМК англійською мовою, часто використовують для його опису саме дієслівні часи групи Perfect Continuous.

Щодо поняття «5P»: опорні елементи маркетингового планування слід зазначити наступне. Концепція «4P» (Product, Price, Place, Promotion) була вперше запропонована Дж. Маккарті ще в 1960 році [3]. З того моменту точаться суперечки відносно доцільності розширення запропонованих ним складових опорних елементів маркетингового планування до «5P», «6P», «7P», навіть «12P». Розглянемо деякі з цих концепцій.

«5P». До стандартних елементів «4P» додають ще один – «люди» (people). Це ті, хто задіяний у процесі збуту товару і впливає прийняття рішень споживачем (співробітники компанії, клієнти, лідери думок, персонал у точках продажу тощо).

«6P». До елементів «4P» додано зв'язки з громадськістю (public relations) і політику (politics). Модель передбачає, що для успішного просування товару чи послуги необхідно формувати громадську думку засобами PR і заручитися підтримкою організацій, що регулюють ринок. Модель «6P» була вперше запропонована Ф. Котлером [7].

«7P». Ця модель доповнює «5P» ще двома елементами: «процес» (process) і «фізичне оточення» (physical evidence). Передбачається, що процес є процесом взаємодії споживача з компанією (брендом). Деякі фахівці відносять до цього елемента та процес використання продукту. Фізичне оточення – це створення сприятливої атмосфери довкола споживача; воно впливає прийняття рішення про купівлю, на лояльність до компанії та її імідж.

Загальновизнаною завжди була концепція «4P», ключовим чинником при виборі цієї концепції доне-

давна вважалося те, що саме ці чотири елементи можуть повністю контролюватись маркетологом (відділом маркетингу). Утім зараз, в час домінування цифрових технологій, глобалізації, електронної комерції говорити про тотальний контроль процесу просування товару чи послуги з боку маркетологів часто не є доцільним. А отже, додаткові опорні елементи маркетингового планування отримали право на життя, утім, лише формальне.

Критики розширених моделей відзначають, що додаткові елементи характеризують не комплекс маркетингу, а чинники, що впливають на маркетингову діяльність, які необхідно враховувати навіть при розробці комплексу маркетингу. Наприклад, такі елементи, як «Package», «Physical Evidence», «Profit» та «Public Relations» є складовими частинами, поделементами комплексу маркетингу. Перші два є поделементом «Product», третій – частиною «Price», а четвертий – частиною «Promotion». Тому критерію можливості прямого управління не задовольняють елементи «Purchase», «Process» і «Physical Premises/Surround». «Politics» недоцільно включати до переліку опорних елементів маркетингового планування, оскільки вплив на організації, що регулюють ринок, протирічить суті вільного ринку та може мати ознаки корупційних складових.

Досить дискусійним є елемент «People» – це водночас і споживачі, і персонал компанії, й інфлюенсери, що можуть вплинути на процес придбання товару чи послуги. З розвитком цифрових технологій елемент «People» (якщо говорити виключно про споживачів) усе більше втрачає ознаки об'єктності. Завдяки розвитку соціальних мереж, використанню реферальних посилань при продажах, перетворенню світу на global village з щільною системою взаємних контактів, перетіканню значної частини продажів на онлайн-маркетплейси та в мета-всесвіті межі між суб'єктністю та об'єктністю в процесі просування товару чи послуги все більше нівелюються. Натомість в умовах індивідуалізації споживання зростає вплив на продажі кожної окремої людини, навіть якщо в її функціональні обов'язки не входить просування товару чи послуги. У сучасному світі один публічний запис випадкової людини у соціальних мережах може як багаторазово збільшити продажі, так і зменшити їх. Споживачі можуть водночас бути й амбасадорами бренду, і продавцями (наприклад, через вико-

ристання реферальних посилань при онлайн-продажах).

І якщо говорити про елемент «People», то справа тут не в тому, що маркетологи не в змозі цілком контролювати його (в розумінні Дж. Маккарті), а в тому, що або вони будуть намагатися максимально впливати на нього, або будуть ігнорувати через те, що «People» не вписується в традиційну теорію просування, що вочевидь буде призводити до втрати економічних показників.

Таким чином, беручи до уваги важливість елемента «People» для просування товару (послуги) в сучасних умовах, ми вважаємо за необхідне долучити його до переліку опорних елементів маркетингового планування. Таким чином, перелік опорних елементів маркетингового планування за нашою концепцією складається з «5Р»: Product, Price, Place, Promotion, People.

Ця концепція ще потребує підтвердження її ефективності в сучасних умовах. Отже, теоретична розробка переходу сучасних маркетингових процесів до використання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, який базуватиметься на концепції 5Р, має стати основною тезою подальших досліджень та потребує ґрунтовної розробки.

Інтеграція та синергія. Одним з найважливіших питань у контексті вивчення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій є саме склдова інтеграції – що саме інтегрується, яким чином і, врешті, з якою метою та які має наслідки?

Якщо говорити про мету інтеграції, то, зокрема, на думку Н. Терентьевої, «інтегровані маркетингові комунікації – це стратегія, яка переводить відділ маркетингу від окремих функцій до єдиного взаємопов'язаного підходу» [4; с. 250].

До того, Л.С. Васильченко фактично підтверджує нашу гіпотезу про те, що в межах KIMK відбувається якісна трансформація – трансформація комунікаційної ефективності в економічну. А отже, застосування ІМК дозволяє досягти збільшення економічних показників неекономічними методами. Науковець вважає, що «використання інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства сприяє зміні економічних показників його діяльності, збільшенню обсягів реалізації продукції, зміцненню іміджу, конкурентоспроможності та, відповідно, підвищенню прибутковості» [2; С. 146].

Т.О. Примак також виділяє «три рівні прояву і посилення синергетичного ефекту: ефект від

взаємодії структурних елементів одного маркетингового повідомлення, ефект від комплексного використання інструментів маркетингових комунікацій, ефект від дії комунікаційних ресурсів усіх елементів системи управління ринковою діяльністю підприємства» [14, с. 69].

Погоджуючись у цілому з науковою позицією Т.О. Примака, вважаємо за доцільне запропонувати класифікацію (уточнену) трьох рівнів прояву та посилення синергетичного ефекту комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (див. таблицю):

- ефект від взаємодії структурних елементів одного маркетингово-комунікаційного повідомлення;
- ефект від комплексного використання інструментів маркетингових комунікацій;
- ефект від взаємодії маркетингово-комунікаційних ресурсів усіх елементів системи управління ринковою діяльністю підприємства.

Переосмислюючи результати дослідження [14, с. 70], можемо дійти висновку, що інтеграція в межах комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій відбувається за такими напрямками (див. таблицю):

- використання всіх складових опорних елементів маркетингового планування («5P»: Product/продукт, Price/ціна, Place/місце, Promotion/промоція, People/люди);
- трансформація комунікаційної ефективності в економічну [2; С. 146];
- взаємопроникнення внутрішніх і зовнішніх контактних аудиторій;
- взаємопроникнення реальної та віртуальної економік.

Примак Т.О. є одним з дослідників, який особливу увагу звертає на синергетичний ефект ІМК (або КІМК). При цьому саме синергетичний ефект цього явища є недостатньо вивченим у вітчизняній науці.

Нагадаємо, що синергія – це «сумарний ефект, особливість якого полягає у тому, що при взаємодії двох або більше факторів їх дія суттєво переважає ефект кожного окремого компонента у вигляді простої їх суми» [11]. Ефект синергії добре вивчений у розділі економічної науки, який вивчає процеси злиття та поглинання (M&A), тому вважаємо за прийнятне провести деякі паралелі з M&A. Дослідниця процесів злиття та поглинання О.С. Кравченко, посилаючись на модель Р. Метьюза, виділяє два типи синергії: синергію розширення (за рахунок підвищення вартості кожно-

го з поєднаних підприємств у складі інтегрованого підприємства) та синергію пов'язаності (за рахунок реалізації проектів, неможливих для кожного із окремих підприємств). «Синергія розширення проявляється як результат набуття кожним із інтегрованих підприємств можливості використовувати ресурси, які є в розпорядженні іншого підприємства. Синергія пов'язаності включає в себе лише синергію, що виникає за рахунок суперадитивності й виявляється у результаті отримання об'єднаним підприємством якісно нового ресурсу, який неможливо створити окремо в кожному з інтегрованих підприємств» [8, с. 82].

Проводячи паралелі, можна припустити, що в контексті КІМК також можливо кваліфікувати синергію розширення та синергію пов'язаності. Це наше припущення підтверджене результатами опитування (анкетування) комунікаційних, маркетингових, PR-агентств, профільних відділів і департаментів підприємств. Результатами зазначеного опитування (анкетування) підтверджено, що при застосуванні КІМК з'являється можливість використовувати додаткові ресурси; окрім того, при застосуванні КІМК наявні непоодинокі випадки отримання якісно нового ресурсу, який неможливо створити окремо кожною з інтегрованих складових.

Підсумовуючи, треба зазначити, що при застосуванні КІМК завжди наявний синергетичний ефект, особливість якого полягає у тому, що при взаємодії двох або більше складових їхній ресурс (ефект) суттєво переважає (ресурс) ефект кожного окремого компонента у вигляді простої їх суми. КІМК властива синергія розширення та синергія пов'язаності (див. таблицю). Синергію розширення можна кваліфікувати як результат набуття кожною з інтегрованих складових КІМК можливості використовувати ресурси, які є в розпорядженні іншої складової. Синергія пов'язаності є такою, що виникає за рахунок суперадитивності й виявляється у результаті отримання об'єднаними складовими КІМК якісно нового ресурсу, який неможливо створити окремо кожною з інтегрованих складових.

Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій: визначення. Беручи за основу дефініцію ІМК, визначену нами в попередніх дослідженнях [14, с. 69–70], з урахуванням результатів, оприлюднених у цій статті, пропонуємо таке визначення КІМК. Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій (КІМК) – це всі складові

Інтеграція та синергія комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій

Різновиди синергії KIMK	Синергія розширення
	Синергія пов'язаності
Рівні прояву синергетичного ефекту KIMK	Ефект від взаємодії структурних елементів одного маркетингово–комунікаційного повідомлення
	Ефект від комплексного використання інструментів маркетингових комунікацій
	Ефект від взаємодії маркетингово–комунікаційних ресурсів усіх елементів системи управління ринковою діяльністю підприємства
Напрямки інтеграції в межах KIMK	Використання всіх складових опорних елементів маркетингового планування («5P»: Product, Price, Place, Promotion, People)
	Трансформація комунікаційної ефективності в економічну
	Взаємопроникнення внутрішніх і зовнішніх контактних аудиторій
	Взаємопроникнення реальної та віртуальної економік

опорних елементів маркетингового планування («5P»: Product, Price, Place, Promotion, People), що використовуються скоординовано у межах єдиної стратегії при просуванні певного товару чи послуги. KIMK застосовується для досягнення комунікаційної ефективності, метою якої в свою чергу є максимальне підвищення економічної ефективності. Складові елементи KIMK є комунікаційними за своєю суттю, але кінцевою метою застосування KIMK є досягнення максимальної економічної ефективності діяльності організації.

KIMK передбачає оптимальне поєднання всіх окремих складових з метою досягнення синергетичного ефекту і забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію відповідно до поставлених цілей та наявних ресурсів.

KIMK виник і функціонує в умовах нової маркетингової парадигми (НМП), а отже, враховує такі особливості нової маркетингової парадигми НМП, як зміна споживача, необхідність урахування індивідуалізації споживання, зменшення ефективності окремих традиційних інструментів маркетингових комунікацій, необхідність врахування нових каналів поширення інформації (Інтернет–комунікації), запит від компаній на менш витратні способи вирішення маркетингових завдань».

Термін «комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій» охоплює низку різних маркетингових каналів задля передачі одного основного повідомлення. Проблематика інтеграції, узгодження та координації окремих елементів KIMK є досить серйозною задачею для підприємства в сучасних умовах. Впровадження KIMK потребує акцентування на клієнтах та перспективах взаємодії та поєднання зусиль з точки зору клієнта, а не з точки зору організації.

Окрім того, зростання рівня електронної комерції та цифрових комунікацій актуалізувало ще більшу потребу в інтеграції. Саме сучасні цифрові технології не тільки зробили функціонування KIMK можливим, але й підвищили попит на інтеграційні процеси в цілому.

Висновки

Теоретична база визначення поняття інтегрованих маркетингових комунікацій, з огляду на численність та системність проблемних питань, потребує вдосконалення в напрямку підвищення рівня наукового забезпечення ІМК, переходу до більш об'ємного поняття «комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій» та розробки методології його впровадження на базі 5P–концепції.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з:

- вивченням особливостей трактування поняття «комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій» провідними іноземними маркетингологами на сучасному етапі;
- дослідженням процесів інтеграції та синергії всередині комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій;
- дослідженням ефективності 5P–концепції в сучасних умовах;
- характеристикою інноваційних складових комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій в цифрових комунікаціях;
- розробкою механізмів оцінювання економічної ефективності KIMK (з напрацюванням відповідних математичних моделей);
- оновленням та вдосконаленням науково обґрунтованих рекомендацій з питань методичного забезпечення формування KIMK на підприємствах України.

Список використаних джерел

1. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing. URL: <https://www.smart-insights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketing-communications/> (date: 01.01.2023).
2. Kotler Philip. Marketing Management. Prentice Hall, 1998. – 789 с.
3. McCarthy, Jerome E. Basic Marketing. A Managerial Approach. Richard D. Irwin, 1960. – 770 с.
4. Абстрактне і конкретне. Велика українська енциклопедія. «Енциклопедичне видавництво» за участі Інституту програмних систем НАН України, 2022. URL: https://vue.gov.ua/%D0%90%D0%B1%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BD%D0%BA%D1%82%D0%BD%D0%B5_%D1%96_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%BD%D0%B5 (date: 01.01.2023).
5. Васильченко, Л.С. Розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства: принципи та фактори. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2019. № 6.1–1 (56). С. 143–147.
6. Васильченко, Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30.
7. Ільченко, Т.В., Помазан, Л.М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. Економіка та суспільство. 2022. № 43. С. 122–128.
8. Кравченко, О.С. Практичні аспекти оцінки синергії як основного критерію відбору ефективних угод злиття або поглинання при трансформації бізнес-моделей вітчизняних підприємств. Механізм регулювання економіки. 2014, №2. С. 79–87.
9. Лютий, І.О., Солodka, О.О. Банківський маркетинг. К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
10. Романенко, О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. The Economic Messenger of the NMU. 2010. № 1. С. 112–119.
11. Синергія. Словник іншомовних слів. Заред. В. Лук'янюка, 2023. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%D1%E8%ED%E5%FO%E3%B3%FF> (date: 01.01.2023).
12. Сова, В.В. Інформаційне забезпечення інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств торгівлі. Автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук. Київ, 2014. – 24 с.
13. Терентьева, Н.В., Павельчук, Є.О. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2021, № 6, Том 1. С. 249–252.
14. Чубукова, О.Ю., Марциновський В.В. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії. Формування ринкових відносин в Україні. 2019. № 6. С. 62–72.

References

1. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing. URL: <https://www.smart-insights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketing-communications/> (date: 01.01.2023).
2. Kotler Philip. Marketing Management. Prentice Hall, 1998. – 789 с.
3. McCarthy, Jerome E. Basic Marketing. A Managerial Approach. Richard D. Irwin, 1960. – 770 с.
4. Abstraktne i konkretne. Velyka ukrainska entsyklopediia. «Entsyklopedychne vydavnytstvo» za uchasti Instytutu prohramnykh system NAN Ukrainy, 2022. URL: https://vue.gov.ua/%D0%90%D0%B1%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BD%D0%BA%D1%82%D0%BD%D0%B5_%D1%96_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%BD%D0%B5 (date: 01.01.2023).
5. Vasylichenko, L.S. Rozvytok intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii pidpriemstva: pryntsyropy ta faktory. Naukovo-vyrobnychiy zhurnal «Biznes-navihator». 2019. № 6.1–1 (56). P. 143–147.
6. Vasylichenko, L.S. Sutnist ta suchasni tendentsii rozvytku marketynhovykh komunikatsii pidpriemstva. Prychornomorski ekonomichni studii. 2019. Vyp. 48–2. P. 27–30.
7. Ilchenko, T.V., Pomazan, L.M. Marketynhova komunikatsiina polityka: sutnist ta osoblyvosti na promyslovomu pidpriemstvi. Ekonomika ta suspilstvo. 2022. № 43. P. 122–128.
8. Kravchenko, O.S. Praktychni aspekty otsinky synerhii yak osnovnoho kryteriiu vidboru efektyvnykh uhod zlyttia abo pohlynannia pry transformatsii biznes-modeli vitchyzniansnykh pidpriemstv. Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky. 2014, №2. P. 79–87.
9. Liutyi, I.O., Solodka, O.O. Bankivskyi marketynh. K.: Tsentru uchbovoi literatury, 2010. – 776 p.
10. Romanenko, O.O. Sutnist ta protses formuvannia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii. The Economic Messenger of the NMU. 2010. № 1. P. 112–119.
11. Synerhiia. Slovykinshomovnykhsliv. Zared. V. Lukian-iuka, 2023. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%D1%E8%ED%E5%FO%E3%B3%FF> (date: 01.01.2023).

12. Sova, V.V. Informatsiine zabezpechennia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii pidpriemstv torhivli. Avtoref. dys. na zdob. nauk. stupenia kand. ekon. nauk. Kyiv, 2014. – 24 p.

13. Terentieva, N.V., Pavelchuk, Ye.O. Intehrovani marketynhovi komunikatsii yak chynnyk efektyvnoho rozvytku pidpriemstva. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. 2021, № 6, Vol. 1. P. 249–252.

14. Chubukova, O.Iu., Martsynovskyi V.V. Intehrovani marketynhovi komunikatsii: aktualni pytannia teorii. Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini. 2019. № 6. P. 62–72.

Дані про автора

Марциновський Володимир Валерійович,

аспірант кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну Київського національного університету технологій та дизайну

e-mail: v.martsynovskyi@gmail.com

Data about the author

Volodymyr Martsynovskyi,

PhD student, Department of Marketing and Communication Design, Kyiv National University of Technologies and Design

e-mail: v.martsynovskyi@gmail.com

УДК 330.342

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7895541>

КУРГУЗЕНКОВА Л. А., ПОПРОЗМАН О. І.,
ОПАНАСЕНКО О. М., ГЯСОВ Г. А.

Управлінські аспекти функціонування кіберспортивного ринку в умовах цифровізації

Предметом дослідження є управлінські аспекти функціонування кіберспортивного ринку в умовах цифровізації.

Метою дослідження є окреслення особливостей функціонування кіберспорту в бізнес середовищі в умовах діджиталізації; визначення структури ринку кіберспорту з метою формування ефективної системи управління ним.

Методи дослідження. У статті використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження управлінських процесів, аналіз та синтез процесів, спрямованих на формування кіберспортивного ринку в умовах цифровізації.

Результати роботи. У результаті написання статті було встановлено, що в умовах діджиталізації кіберспорт отримав поштовх до розвитку як бізнес, а його економічні процеси стали схожими до економічних процесів, що відбуваються в інших секторах економіки. Незважаючи на загальну схожість з іншими галузями, кіберспорт має особливості, що обумовлюють потребу в окремому дослідженні управлінських аспектів функціонування кіберспортивного ринку. З'ясовано, що ринок кіберспорту трактується як систему економічних відносин, що забезпечує купівлю, продаж, використання та обслуговування продукції ІТ сфери у формі відеоігор та пов'язаних із ними елементів. Аналіз наукової та практичної літератури показав, що ринок кіберспорту має складну структуру, яка відображає його елементний склад. Визначено роль кожного суб'єкта в системі взаємовідносин ринку кіберспорту. Встановлено, що кожен суб'єкт, задовольняючи потребу інших учасників ринку, отримує взаємін фінансову винагороду, або інші. З'ясовано, що ключовими суб'єктами ринку кіберспорту є гравці, оскільки саме для них розробляються ігри. За прогнозом дослідників глобальна кількість гравців продовжуватиме зростати у 2024 році і складатиме близько 3,3 мільярдів. Проаналізовано тенденції розвитку світового ринку кіберспорту. Зроблено обґрунтований висновок про те, що в епоху цифровізації кіберспорт переживає стадію бурхливого розвитку, у зв'язку з чим потребує ефективного управління.

Галузь застосування результатів. Економіка та управління національним господарством на макроекономічному та мікроекономічному рівнях, керівництво кіберспортивними організаціями, менеджмент, стратегічне управління.

Висновки. У результаті проведеного дослідження, приймаючи до уваги множини додаткових чинників та особливості формування кіберспортивного ринку, можна зробити висновок, що в епоху цифровізації кіберспорт переживає стадію бурхливого розвитку. При цьому потрібно розділяти щонай-