

МЕТОДИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОЦЕСІ ІНВЕСТУВАННЯ

© 2014 СИГАЄВА Т. Є.

УДК 658.14/17

Сігаєва Т. Є. Методичні положення щодо використання інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій у процесі інвестування

Основна ідея інформаційної взаємодії щодо інвестиційної діяльності полягає в тому, що об'єктом управління є відношення (комунікації) з партнерами. Інформаційні комунікації є вузьким поняттям, складовою інформаційної взаємодії, оскільки в процесі інвестування реалізуються не тільки комунікаційні потоки, але й інформаційні. Узагальнюючи існуюче уявлення про інформаційну взаємодію, можна зазначити, що вона є процесом обміну інформацією між двома або більше суб'єктами з метою зміни уявлень хоча б про одного з них, універсальною формою руху, розвитку й визначає існування суб'єктів, що обмінюються інформацією.

Ключові слова: інформаційна взаємодія, комунікація, інформація, інвестування, інвестор.

Бібл.: 7.

Сігаєва Тетяна Євгенівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки, організації та планування діяльності підприємства, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: Sigaeva31@mail.ru

УДК 658.14/17

UDC 658.14/17

Сигаева Т. Е. Методические положения относительно использования инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в процессе инвестирования

Основная идея информационного взаимодействия относительно инвестиционной деятельности заключается в том, что объектом управления являются отношения (коммуникации) с партнерами. Информационные коммуникации являются узким понятием, составляющей информационного взаимодействия, поскольку в процессе инвестирования реализуются не только коммуникационные потоки, но и информационные. Обобщая существующие представления об информационном взаимодействии, можно отметить, что оно является процессом обмена информацией между двумя или более субъектами с целью изменения представлений хотя бы об одном из них, универсальной формой движения, развития и определяет существование субъектов, обменивающихся информацией.

Ключевые слова: информационное взаимодействие, коммуникация, информация, инвестирование, инвестор.

Библ.: 7.

Сигаева Татьяна Евгеньевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики, организации и планирования деятельности предприятия, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: Sigaeva31@mail.ru

Sihaieva T. Ye. Methodical Provisions on the Use of Tools for the Integrated Marketing Communications in the Process of Investment

The basic idea of the information exchange concerning investment activities is that relations (communications) with partners are viewed as a management object. The information communications is the narrow concept, a component of the information exchange, because in the process of investment not only communication flows, but also information flows are realized. Summarizing the existing conceptions of the information exchange, it can be noted that it is the process of information interaction between two or more subjects in order to change their views, or at least for one of them, an universal form of movement and development, which determines the existence of subjects of the information exchange.

Key words: information exchange, communication, information, investment, investor.

Bibl.: 7.

Sihaieva Tetiana Ye. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Economics, Organization and Planning of the Company, Kharkiv National Economic University named after S. Kuznets (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: Sigaeva31@mail.ru

Основною метою сучасної інвестиційної діяльності в Україні є забезпечення розвитку економіки на основі інтенсифікації з послідовним скороченням витрат на екстенсивне зростання виробничого потенціалу, збільшення вкладень у високі технології, створення прогресивної структури основних виробничих фондів підприємств, у досягненні чого важливу роль відіграє інформаційна взаємодія підприємств із суб'єктами зовнішнього середовища взагалі й безпосередньо з інвесторами зокрема.

Інформаційна взаємодія, побудована з урахуванням стратегій організаційної поведінки, має більші шанси на успіх, оскільки дозволяє формалізувати окремі аспекти слабкоформалізованих інвестиційних процесів. Тому виникає потреба в дослідженні теоретико-практичних проблем побудови, впровадження і використання інтегрованих комунікацій, яким присвячена значна кількість публікацій зарубіжних і вітчизняних

авторів [4; 5; 6]. Проте в них розглядаються питання загального характеру, що розкривають можливості їх застосування до всього бізнес-процесу без урахування особливостей його окремих складових, насамперед у процесі інвестування.

Застосування комплексних програм взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем на основі сукупного використання всіх доцільних видів комунікацій з урахуванням їх переваг, тобто інтегрованих комунікацій, дозволить:

- ✦ зменшити його транзакційні витрати на залучення і використання інвестиційних ресурсів, що є особливо важливою проблемою для підприємств, чутливих до значних витрат і фінансово нестійких;
- ✦ позитивно впливати на закріплення прихильності споживачів до підприємства та його продукції;

- ✦ забезпечити формування і підтримку привабливого інвестиційного іміджу;
- ✦ підтримувати конструктивні взаємовідносини з органами державного управління і місцевого самоврядування, регіональною спільнотою і територіальною громадою;
- ✦ створити реальну можливість виходу на міжнародні фінансові й товарні ринки.

Таким чином, інтегровані комунікації є інструментом стратегічного координування взаємовідносин підприємства із зовнішнім середовищем за допомогою таких інструментів, як PR-акції, реклама та індивідуальна робота. PR-акції необхідні для створення загального ставлення до підприємства, реклама – для передачі повідомлень щодо підтримки його привабливого інвестиційного іміджу та просування конкретних інвестиційних проектів, індивідуальна робота – для створення і закріплення дієвих ефективних взаємовідносин і безпосередньої участі в процесі капіталовкладень. Ефект синергії виникає в разі об'єднання переваг і нівелювання вад усіх наведених інструментів, що притаманні кожному окремо. Якщо PR-акції створюють довіру, реклама інформує і зацікавлює, а індивідуальна робота спонукає до конкретних дій, їх інтегроване використання дозволяє досягти цих результатів одночасно. Ефект синергії дозволяє отримати більшу віддачу на кожному проінвестовану грошову одиницю, що зроби́ть PR-акції менш витратними, рекламу – менш агресивною, а індивідуальну роботу – більш персоніфікованою.

На основі пропозицій Росситера Дж. Р. і Перси Л. [5, с. 19], українськими вченими [7, с. 200 – 226], були сформовані особливості організації інтегрованих комунікацій в інвестиційній діяльності, сутність яких полягає в такому.

1. Організаційно комунікації формуються та здійснюються в основному між такими підрозділами підприємства: інформаційно-аналітичний, інвестиційний, реклами. Інформаційно-аналітичному відділу доцільно передати повноваження щодо підготовки та проведення PR-акцій, рекламному – щодо розробки та організації рекламних заходів, інвестиційному (у контексті інформаційних комунікацій) – з підготовки інформації про критеріальні показники інвестиційного проекту і (або) процесу та стану підприємства. Відповідальність за координацію процесу організації впровадження інтегрованих комунікацій та моніторинг результатів доцільно покласти на інформаційно-аналітичний відділ, а за сутність повідомлень – на інвестиційний. Щодо формування та підтримки привабливого інвестиційного іміджу, інвестиційний відділ повинен зосередити й опрацювати інформацію: з фінансового відділу про фінансовий стан підприємства; з відділу реалізації і збуту – про комерційні здобутки підприємства щодо обсягів реалізації продукції на певних ринках і кількості укладених контрактів з відомими партнерами; з відділу технічного контролю – про якість продукції; з відділу кадрів – про рівень професіоналізму стратегічних менеджерів (вищого керівництва). Самостійно інвестиційний відділ повинен проаналізувати дані щодо темпів внутрішньої та зо-

внішньої інвестиційної діяльності та кількісні значення критеріальних показників щодо підприємства та інвестиційних проектів. Об'єднавши всі наведені види даних, відділ повинен передати їх у підрозділи інформаційно-аналітичний і реклами або у зовнішнє рекламне агентство для розробки конкретних комунікаційних заходів. Інформаційні зв'язки між відділами підприємства в процесі реалізації інтегрованих комунікацій [7].

2. Стратегії інтегрованих комунікацій доцільно будувати на поведінковій моделі осіб, тобто менеджерів середнього та вищого рівня управління, власників, що готують та приймають рішення про участь в інвестуванні з урахуванням тих ролей, які вони при цьому виконують.

3. Визначення аудиторії впливу і широка координація засобів комунікації є важливими факторами успіху інформаційної взаємодії, тому що кожна аудиторія вимагає застосування певних засобів, суті інформаційних повідомлень, часу і місця їх подання. Комунікаційні заходи набувають вагомого значення в тому разі, коли вони спрямовані відразу на декілька цільових аудиторій, для взаємодії з якими підприємство може ставити різні функціональні та комунікативні цілі.

Враховуючи зазначені організаційні особливості інтегрованих комунікацій у процесі інформаційної взаємодії, підприємство зможе досягти очікуваних результатів щодо інвестування.

Узагальнюючи пропозиції вчених і практиків щодо особливостей і організації інформаційної взаємодії підприємств у процесі інвестування, доцільно уточнити окремі положення.

1. Інформаційна взаємодія підприємства із зовнішнім середовищем є двосторонньою асиметричною моделлю активної передачі інформації про здобутки і можливості кожного відповідно до змін в їх уявленнях та очікуваннях щодо отриманої вигоди від вкладання та використання коштів згідно з поставленими цілями. У процесі інформаційної взаємодії першу й активну роль можуть відіграти обидві сторони – і підприємство, і суб'єкти зовнішнього середовища, причому в умовах сьогодення останні виконують її частіше завдяки використанню новітніх інформаційних технологій. Асиметрія зумовлюється життєвим циклом підприємства і проекту. На стадіях народження та юності вона повинна бути переважною з боку підприємства щодо розкриття інформації про свої можливості та здобутки. На етапі зрілості активність переходить до суб'єктів ринку, оскільки вони стають більш зацікавленими у співпраці з підприємством. На етапі старіння, коли підприємство потребує більших вкладень для оновлення і розвитку, ініціатива також повинна переходити до нього.

2. Стратегічною метою інформаційної взаємодії є гармонізація інтересів підприємства з інтересами суб'єктів зовнішнього середовища, від яких залежить успішність його розвитку взагалі та інвестиційної діяльності зокрема, на основі врахування стереотипів поведінки суб'єктів ринку, їх цілей, очікувань.

3. Тактичною метою інформаційної взаємодії є залучення інвесторів для участі в інвестиційних проектах підприємства на вигідних для обох сторін умовах.

4. Активність інформаційної взаємодії з боку підприємства залежить від рівня його інвестиційної привабливості та економічної ефективності результатів інвестиційного проекту. Активність з боку інвестора зумовлюється його цілями, інтересами, стереотипами поведінки, фінансово-економічним станом.

5. Інформаційна взаємодія повинна бути побудована на основі інтегрованих комунікацій, основними складовими яких є PR-акції, реклама, індивідуальна робота з потенційними інвесторами. Вибір певної складової залежить обраної моделі поведінки партнерів, обраних методів інвестування, необхідної суми залучення коштів на фінансування конкретного проекту, його виду та пріоритетності, а також виду інвестора.

6. PR-акції повинні постійно супроводжувати інвестиційну діяльність підприємства. Рекламу й індивідуальну роботу доцільно використовувати в разі підготовки до інвестування та в процесі безпосереднього вкладання коштів, тобто на передінвестиційній та інвестиційній фазі, до того ж, індивідуальна робота буде корисною в процесі взаємодії з пріоритетними, впливовими інвесторами.

7. PR-акції необхідно проводити згідно з функціональною спрямованістю суб'єктів, на які вони спрямовані. Реклама повинна стимулювати інвесторів до вкладання коштів і базуватися на інвестиційній привабливості підприємств та економічній ефективності інвестиційних проектів. Індивідуальна робота з потенційними інвесторами й іншими пріоритетними суб'єктами зовнішнього середовища відрізняється персоналізацією та врахуванням стереотипів поведінки інвесторів.

Основна функція PR полягає у формуванні й підтримці постійного інтересу до підприємства за допомогою оперативного реагування на очікування пріоритетних (впливових) кіл громадськості, дії яких можуть вплинути на функціонування й розвиток підприємства, і мотивації їх поведінки.

Підтримуючими функціями PR повинні бути: прогнозування, аналіз, інтерпретація суспільної думки та спірних питань, які можуть позитивно або негативно вплинути на інвестиційну діяльність підприємства; консультування керівництва щодо прийняття рішень з урахуванням суспільних наслідків; постійна розробка, виконання й оцінка комунікаційних програм; планування й реалізація зусиль підприємства з питань соціально-екологічної політики; постановка цілей, складання плану і бюджету для реалізації наведених заходів. Стратегічною спрямованістю функцій PR є формування довіри до загальноекономічної діяльності підприємства й інвестиційної зокрема, тобто формування інвестиційної довіри до суб'єкта господарювання як до соціально-економічної системи на мікрорівні та до інвестування як до соціально-економічного інституту на макрорівні.

PR-акції повинні перетворювати цільову аудиторію в зацікавлену. Згідно з цими видами цільової, зацікавленої аудиторії, PR-акції доцільно розподілити на декілька окремих програм:

- ✦ *роботи із засобами інформації (наблісити)*, яка висвітлює факти щодо здобутків підприємства,

організація спеціальних заходів з метою звернення уваги на його досягнення або інвестиційні ініціативи;

- ✦ *корпоративних відносин*, що передбачає консультування стратегічних менеджерів з питань створення привабливого інвестиційного іміджу підприємства з позицій різних зацікавлених аудиторій, аналіз набутого ним рівня в динаміці та проблем, які можуть негативно вплинути на нього;
- ✦ *кризового менеджменту*, яку доцільно розробляти з метою запобіжної підготовки реакції підприємства на можливе негативне сприйняття наслідків інвестування для того, щоб криза або катастрофа не змогла похитнути або знівечити привабливий інвестиційний імідж підприємства. При цьому дії та повноваження посадових осіб підприємства доцільно розподілити заздалегідь згідно зі сценарієм можливого розвитку катастрофи;
- ✦ *відносин з персоналом (PR-акції для внутрішньої цільової аудиторії)*, що повинні виконувати функцію мотивації працівників, створення команди, інформувати про місію підприємства в інвестиційній діяльності, підвищувати продуктивність праці та забезпечувати високий рівень морально-етичної поведінки;
- ✦ *відносин у фінансовій сфері*, які необхідно спрямувати на налагодження ефективних відносин з фінансовою спільнотою, у тому числі з державними фінансовими органами та органами місцевого самоврядування, що регулюють фінансову діяльність взагалі й інвестиційну зокрема, фінансовими аналітиками, брокерами і дилерами, фінансовою пресою згідно з фінансовою прозорістю, яка може бути також обмеженою або повною, зовнішньою чи внутрішньою;
- ✦ *суспільних відносин*, що повинні підтримувати тісні взаємозв'язки з територіальною громадою на основі планування спонсорської допомоги, заходів з вирішення місцевих проблем, організації комунікацій з широким загалом і взаємозв'язків з органами державної влади і посадовими особами з метою лобювання інтересів спільноти і підприємства. Важливою умовою успішності наведеної програми повинно стати дотримання правових і етичних норм у процесі лобювання, щоб заплановані заходи були адекватно сприйняті суспільством;
- ✦ *товарної пропаганди*, яку доцільно проводити з метою не стільки створення зацікавленості споживачів у придбанні продукції, що передбачено випускати згідно з інвестиційним проектом, скільки для формування й підтримки привабливого інвестиційного іміджу підприємства, який є умовою активізації її збуту, створюючи споживацький інтерес.

Важливість використання другого інструменту – реклами підтверджується прямою кореляційною залежністю між показником відношення витрат на рекламу до рівня продажів [1, с. 365] та інвестиційною віддачею.

Оскільки інвестиційна діяльність є невід'ємною складовою бізнес-процесу і супроводжує його постійно, змінюючи тільки свою інтенсивність, реклама повинна стати її обов'язковою частиною і використовуватися як комплекс заходів, завдяки якому підприємство має можливість:

- ✦ *по-перше*, формувати стійкий інтерес до результатів своєї інвестиційної діяльності (наявних і майбутніх), зацікавлювати і надавати можливість участі в ній, залучаючи тим самим додаткові інвестиційні ресурси, тобто досягаючи стимулюючих цілей;
- ✦ *по-друге*, інформувати зовнішнє середовище про свої наміри, реальні досягнення, підтримуючи прогресивне ставлення до своєї діяльності в напрямку капіталовкладень і створюючи стійке позитивне уявлення про себе як про надійного партнера, члена галузевого утворення, регіональної спільноти, що дбає про загальний добробут і збільшення колективного і суспільного блага, тобто досягаючи цілей нагадування.

Виходячи з цих положень, рекламу в процесі інвестування повинна проводитися у двох напрямках: рекламування інвестиційних проектів і програм, які передбачаються до реалізації та формування і підтримки привабливості підприємства й нагадування про здобутки підприємства. Перший напрямок передбачає впровадження конкретних дій – участі в процесі інвестування, тобто має дієву, активну спрямованість, а другий – створює передумови для першого завдяки формуванню стійкого позитивного уявлення про підприємство з позицій надійності, прибутковості, соціальної справедливості та суспільного благополуччя та має пасивну спрямованість. Обидва напрямки доцільно передбачити в комплексній програмі заходів інформаційної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, оскільки їх проведення дозволить зменшити транзакційні витрати інвестиційної діяльності. З огляду на наведену аргументацію, глобальні стратегії реклами в процесі інвестування доцільно представити двома видами: стимулюючо-інвестиційним та інформаційно-іміджевим, які за змістом і спрямованістю відповідають запропонованій концепції інформаційної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем [2; с. 162].

Третім інструментом інтегрованих комунікацій є індивідуальна робота з впливовими, пріоритетними аудиторіями або суб'єктами інвестиційного ринку. Її головною відмінністю є застосування персоналізованих комунікативних відносин, які характеризуються миттєвим зворотним зв'язком, що дозволяє гнучко вносити відповідні корективи в процес інформаційної взаємодії.

Атрибутами стратегії організації й проведення міжособових комунікацій є: темп викладення матеріалу; масштаб, тобто широта переліку інвестиційних переваг (вважається за доцільне зменшувати масштаб у разі збільшення значущості інвестиційних пропозицій); глибина інтересу суб'єкта до інвестиційної пропозиції; ступінь інтерактивності; застосування додаткових технічних засобів для презентації. З метою підвищення

ймовірності отримання позитивного результату індивідуальної роботи, інформаційне повідомлення доцільно будувати в такій послідовності [3, с. 344]: характеристики об'єкта інвестування; вигоди для інвестора; причини, з яких ці вигоди можуть йому бути корисними; вади конкурентних об'єктів інвестування; потенційні збитки або шкода, яка супроводжуватиме інвестування в об'єкти-конкуренти.

Таким чином, успішність інформаційної взаємодії залежить від ефективного використання обґрунтованих моделей поведінки суб'єктів інвестиційного ринку, організаційних стратегій щодо участі в інвестиційних процесах на всіх стадіях їх перебігу та використанні як теоретичного підґрунтя окремих уточнених концептуальних положень інформаційної взаємодії підприємства із суб'єктами інвестиційного ринку в процесі інвестування, переважними серед яких є інвестори. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Абрамов С. И.** Инвестирование / С. И. Абрамов. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2000. – 436 с.
2. **Давтян В.** Лояльность клиента: мифы и реальность / В. Давтян // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 6. – С. 36 – 43.
3. **Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент)** / Под ред. В. М. Власовой. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 496 с.
4. **Почепцов Г. Г.** Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Изд. «Рефл-бук» ; К. : Изд. «Ваклер», 2001. – 352 с.
5. **Росситер Дж. Р.** Реклама и продвижение товаров / Р. Дж. Росситер, Перси Лэрри. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с.
6. **Смит П.** Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие: Пер. с англ. / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; под ред. проф. Л. Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 416 с.
7. **Ястремська О. М.** Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади : наукове видання. – Харків : Вид. ХДЕУ, 2004. – 472 с.

REFERENCES

- Abramov, S. I. *Investirovanie* [Investing]. Moscow: Tsentr ekonomiki i marketinga, 2000.
- Davtian, V. "Loialnost klienta: mify i realnost" [Customer loyalty: Myth and Reality]. *Marketing i reklama*, no. 6 (2006): 36-43.
- Osnovy predprinimatelskoy deiatelnosti (Ekonomicheskaja teoriia. Marketing. Finansovyy menedzhment)* [Fundamentals of business (economic theory. Marketing. Financial Management)]. Moscow: Finansy i statistika, 2004.
- Pocheptsov, G. G. *Kommunikativnye tekhnologii dvadtsatogo veka* [Communication technology of the twentieth century]. Moscow ; Kiev : Refl-buk; Vakler, 2001.
- Rossiter, R. Dzh., and Lerri, P. *Reklama i prodvizhenie tovarov* [Advertising and promotion items]. St. Petersburg: Piter, 2000.
- Smit, P., Berri, K., and Pulford, A. *Kommunikatsii strategicheskogo marketinga* [Strategic Marketing Communications]. Moscow: YUNITI-DANA, 2001.
- Yastremska, O. M. *Investytsiina diialnist promyslovykh pidpriemstv: metodolohichni ta metodychni zasady* [Investment activities of industrial enterprises: methodological and procedural framework]. Kharkiv: KhDEU, 2004.