

АЛІНА СТРОГАНОВА

Науковий керівник:

К.е.н., старший викладач Клімова І.О.

ЖДУ ім. Івана Франка

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

В усіх економічно розвинутих країнах життєві цикли сучасних товарів мають постійну тенденцію до скорочення. Саме тому важливо знати стан життєвого циклу товару і спрогнозувати свою поведінку на ринку збуту та при плануванні рекламних заходів.

В понятті інтегрованих маркетингових комунікацій ключовим словом все ж є «маркетинг». Розуміючи маркетингові завдання, можна вибудовувати так званий «постмаркетинговий» простір, який включатиме всі необхідні комунікації – зв'язки, контакти, відносини, у тому числі і міжособистісні, що забезпечують функціонування самого підприємства і його розвиток.

З кожним разом підприємствам стає все важче визначити, який набір маркетингових комунікаційних інструментів для створення тривалих відносин на ринку та досягнення оптимального впливу на споживача є ефективним. Сучасний стан ринку показує, що найкращі результати дає комплексне застосування одразу кількох засобів маркетингових комунікацій, а саме застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Найбільш значимий теоретичний внесок у створення й розвиток концепції інтегрованих маркетингових комунікацій внесли американські й англійські вчені, що вперше застосували системний підхід до осмислення всієї розмаїтості форм і методів просування товарів і послуг у сучасних умовах.

Деякі з проблеми розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій досліджували такі зарубіжні вчені-економісти як Дойль П., Моріарті С., Леві М., Вейтц Б.А., Божук С.Г. Мозер К., та ін. Розгляд їх як ресурсу представлено у працях Павленка А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О., Голубкової О.М. та ін. Особливості формування та розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій розглянуто у працях Лемана Р., Віннера Р., Леві М., Вейтц Б.А., Бланка І.О., Мазаракі А.А., Ушакової Н.М. та ін.

Поль Сміт є одним з основоположників теорії інтегрованих маркетингових комунікацій. «Інтеграційні досягнення» він визначив, як взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності. Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій, тобто спільне використання реклами, публік рилейшнз, стимулювання збуту, прямого продажу, комунікацій у місцях продажу і прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу – одне з найбільш значних маркетингових досягнень 90-х р.

Однак, застосування інтегрованих маркетингових комунікацій змінює тенденцію використання маркетингових комунікацій: замість одного напряму надання інформації цільовій аудиторії про підприємство та його товари (послуги) в системі інтегрованих маркетингових комунікацій застосовують усі елементи, які можуть сприяти виконанню цілей комунікації.

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

Інтегровані маркетингові комунікації – це двобічний процес, який з одного боку, передбачає вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого – допомагає одержанню зустрічної

інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність дає підставу говорити про інтегровану маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодне підприємство або фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, підприємство буде процвітати лише в тому випадку, якщо воно націлене на такий зовнішній ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в його маркетинговій програмі.

Інтегровані маркетингові комунікації дають можливість розв'язати одразу дві взаємопов'язані проблеми., а саме:

- створення системи комунікаційних повідомлень з використанням різних засобів комплексу маркетингових комунікацій, які б не суперечили один одному та були б скоординовані між собою;

- досягнення максимізації ефективності маркетингових комунікацій через пошук оптимальних комбінацій основних засобів маркетингових комунікацій.

Процес впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у практику діяльності підприємства спрямовується наступними чинниками:

- нерозумінням значення застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у процесі росту ефективності маркетингових комунікацій;

- суперечностями між різними функціональними підрозділами служб комунікатора;

- нечисленністю рекламних та інших агентств, які в змозі розробити ефективні інтегровані маркетингові комунікації в силу відсутності кадрів відповідної компетентності, переслідування своїх меркантильних інтересів.

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

При всьому розмаїтті інструментів і підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій хотілося б все-таки виділити кілька базових принципів вибудовування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій :

- починаються зі споживчого сприйняття та діяльності;

- інтегрують стратегію бізнесу в цілому з потребами і видами діяльності конкретного споживача;

- координують всі комунікації бізнесу в рамках набору інтегрованих маркетингових комунікацій;

- встановлюють контакт зі споживачем і ведуть з ним діалог;

- намагаються готувати комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали смакам окремих споживачів.

За вищенаведеними принципами побудова комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій дозволить створити додаткові конкурентні переваги підприємства та сприятиме підвищенню ефективності комунікаційної політики.

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації є практикою уніфікації всіляких інструментів маркетингових комунікацій, починаючи від упаковки і до реклами. Вона організовується таким чином, щоб переконуюче змістовна звістка була направлена точно на цільову аудиторію, здатну сприяти втіленню в життя цілей і завдань, що стоять перед компанією. Тому в сучасних умовах принципово змінюється завдання маркетингу, від якої буде залежить і вся концепція комунікацій – важливо не отримання частки ринку, а збереження рентабельності і збільшення капіталізації підприємства. Саме виконання цього завдання і буде сприяти комплексу організаційно-економічних, рекламно-інформаційних та міжособистісних-комунікативних заходів під назвою «інтегровані маркетингові комунікації».

Інтеграційні процеси різних маркетингових комунікацій – саме вони формують інтегровані маркетингові комунікації як цілісну систему діяльності господарюючого суб'єкта, спрямовану на витяг максимальної економічної та соціальної вигоди з доступних

поточних та в подальшому перспективних ресурсів, що поєднують різні маркетингові інструменти і принципи управління комунікативними процесами. Саме тому для отримання позитивного результату та виконання поставленої задачі необхідна щільна взаємодія різних підрозділів підприємств, що передбачає насамперед налагоджені комунікації всередині підприємства і великий «кошик» різноманітних засобів для створення та підтримки комунікацій зі зовнішнім середовищем.

Список використаних джерел:

1. Мазілка І.Є. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник/І.Є. Мазілка.- М .: Ексмо, 2010. - 240 с.
2. Сребнік Б.В. Маркетинг: Навчальний посібник.- М .: Вища школа, 2005.- 360 с.3.
- Ромат Є. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
4. Романов А.А. Маркетингові комунікації: Підручник/А.А. Романов, І.М. Синяєва, В.А. Поляков.- М .: Вузівський підручник, ИНФРА-М, 2012. - 384 с.
5. Юлія Ремезь. Механізм формування інтегрованих маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 39-43
6. Ходяченко В.Б. Маркетинг: Учеб, посібник - СПб .: Изд-во С. -петерб. Ун-ту, 2001. - 324 с.