

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. ІНТЕГРОВАНІЙ ПІДХІД

Тахтай І.Ю., аспірант

Макіївський економіко-гуманітарний інститут

На сучасному ринку склалися умови насиченості різноманітними товарами та послугами, через що розробка якісної продукції, встановлення на неї оптимальної ціни та вибір ефективних каналів розподілу є недостатнім. З метою завоювання прихильності споживачів до своєї продукції необхідно використовувати в діяльності підприємства таку складову комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації, що спрямовані на інформування, переконання, нагадування про товар, підтримки його збуту та створення позитивного іміджу підприємства.

Кожен із складників комплексу маркетингових комунікацій перш за все слугує для того, щоб товаровиробник мав змогу інформувати контактну аудиторію про свою продукцію чи послуги. Рішення стосовно вибору засобу зв'язку зі споживачами повинно бути виваженим, бо при неправильному використанні він може скласти не позитивне враження у цільової аудиторія, а навпаки негативне. Це пов'язано також з тим, що кожний складних комплексу має свої відмінності та характерні риси впливу на цільову аудиторію й це призводило до того, що раніше вони розглядалися як окремі функції, за котрі відповідали спеціалісті різних відділів частіш за все не узгоджуючи дії по розробці між собою.

Проте на даний час, як правило, наголошується на узгодженні та координації зусиль у сфері просування продукції чи бренду на ринок. Тому підприємства використовують не один інструмент маркетингових комунікацій, а декілька одразу. Такий підхід отримав назву – інтегровані маркетингові комунікації.

З кожним разом все складніше визначити яку саме форму маркетингових комунікацій необхідно обрати для того, щоб вплив на цільову аудиторію був максимально ефективним, а відносини на ринку мали довгостроковий характер. Саме тому на даний час застосування інтегрованих маркетингових комунікацій є оптимальним варіантом, який дозволить сучасним підприємствам досягти найкращих результатів як у відносинах на ринку, так і в створенні кращого враження у споживачів.

Вперше інтегрований підхід до різноманітних маркетингових комунікацій застосували американські та англійські вчені. Саме вони внесли найбільший внесок у створення й розвиток цієї концепції.

Інтегровані маркетингові комунікації – це таке сполучення інструментів маркетингових комунікацій, при якому усі підрозділи маркетингової служби підприємства спільно та злагоджено розробляють засоби зв'язку з громадськістю, за допомогою котрих можна буде досягти найбільшого ефекту у просуванні продукції на ринок, створенні позитивного враження про себе та свою продукцію у споживачів, розширення границь ринку й завоювання нових ніш, та досягнення інших завдань підприємства, з метою цілеспрямованого впливу на різні групи споживачів.

За розробленою моделлю кожен комунікаційний контакт повинен бути двостороннім, тобто не лише передавати цільовій аудиторії повідомлення, а й

отримувати на нього відповідь, що сприятиме поповненню бази даних для послідууючого аналізу.

Початковий аналіз повинен здійснюватися на основі бази даних, яка описує демографічні, психологічні, купівельні характеристики споживачів. Багатофакторний аналіз переваг, мотивів споживачів і рівнів впливу на них служить реальним важелем управління купівельними перевагами. Тобто вихідна позиція моделі інтегрованих маркетингових комунікацій повинна не тільки вибудовуватися навколо споживача, але й відображати спосіб сприйняття нею пропонованих продуктів чи послуг та різні типи процесів покупки. Інтегровані маркетингові комунікації фокусуються на розробці маркетингового комунікаційного набору в залежності від поведінки і сприйняття споживачем якої-небудь торгової марки (підприємства) і маркетингової активності цієї марки або компанії. Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації передбачають розробку стратегії комунікацій після роботи з аналітичним матеріалом. Так, цілі маркетингу пов'язуються із загальним процесом комунікації.

В основі інтегрування маркетингових комунікацій лежать такі принципи, що модель:

- починається зі споживчого сприйняття та діяльності (вірніше, з їх оцінки);
- інтегрує стратегію бізнесу в цілому з потребами й видами діяльності окремого споживача;
- координую усі комунікації бізнесу у рамках повного набору маркетингових комунікацій;
- встановлює контакт зі споживачем й веде з ним діалог;
- намагається готувати комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали смакам окремих споживачів.
- До основних причин застосування інтегрованих маркетингових комунікацій можна віднести наступні:
 - більш висока ефективність, позитивного впливу на зміцнення прихильності споживачів;
 - важлива роль у розвитку міжнародного маркетингу;
 - здатності надавати додаткові впливу на комунікаційні процеси.

Споживач, котрий сприймає маркетингові звернення з різних джерел в подальшому намагається інтегрувати отриману інформацію в єдину загальну ідею. При узгодженні усіх маркетингових повідомлень й успішній праці над досягненням спільної мети інтегрування комунікацій призводить до більш вагомого результату, ніж при неузгодженому застосуванні маркетингових комунікацій. Тобто якщо комунікаційні звернення від підприємства до споживача не працюють спільно на вирішення загальної задачі, вони можуть спричинити труднощі встановлення контакту з потенційним споживачем. Так, ефективна програма інтегрованих маркетингових комунікацій допомагає полегшити природний процес сприйняття інформації.

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный поход (Серия «Маркетинг для профессионалов») / Дж. Бернет, С. Мориарти ; перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб : Питер, 2001. – 864 с.

2. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации (Прицельный маркетинг) / А. А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.quans.ru/research/dict/Integrirovannie_marketingovie_kommunikatsii/ – Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Економіка та менеджмент: перспективи розвитку : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 22–24 червня 2012 року / за заг. ред. -О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2012. – С. 132-134..