

ІНТЕГРОВАНІЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЄЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Останнім часом сфера маркетингу суттєво змінилася. З одного боку, відбулося активне відокремлення окремих маркетингових напрямків, з іншого боку, актуальною стала «дифузія» маркетингових елементів, їх технологічно вивірене взаємопроникнення.

Формування ефективного поєднання засобів комплексу маркетингових комунікацій для успішного досягнення маркетингових цілей є одним з найважливіших та найскладніших завдань. Недостатня результативність комунікаційної активності фірми може викликати недоодержання обсягів (набагато більших у порівнянні із цими витратами) прибутку навіть із застосуванням грамотної товарної, цінової і збутової політики. Загальновизнане зниження ефективності рекламних кампаній через зростання витрат на них для виживання на ринку потребувало пошуку методології більш ефективного поєднання засобів комплексу маркетингових комунікацій. Ці пошуки призвели маркетингологів та фахівців з маркетингових комунікацій до створення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) - вид комунікаційно-маркетингової діяльності, що відрізняється особливим синергетичним ефектом, який виникає внаслідок оптимального сполучення реклами, директ-маркетингу, стимулювання збуту, PR та інших комунікаційних засобів та прийомів, інтеграції всіх окремих сполучень/заходів [1].

ІМК в основному вирішують два завдання: по-перше, ІМК формують єдиний сприятливий образ комунікатора шляхом створення несуперечливих та скоординованих між собою комунікаційних послань різними засобами маркетингових комунікацій; по-друге, забезпечують досягнення максимальної ефективності маркетингових комунікацій за допомогою пошуку оптимальних комбінацій різних засобів комплексу маркетингових комунікацій.

При формуванні структури ІМК фірми чимало залежить від визначення вищим керівництвом її цілей, що стосуються обсягу збуту і його динаміки; виходу на нові ринки; формування або зміни сформованого іміджу фірми; того або іншого позиціонування вироблених товарів і т.д. Для досягнення цих цілей розробляється комплекс довгострокових, широкомасштабних заходів, що приймають форму єдиної маркетингової стратегії фірми. Та або інша маркетингова стратегія

може відповідно мати різну роль ІМК. Також на структуру ІМК прямо впливає стан споживчої аудиторії, тип товару або ринку. Використання різних засобів маркетингових комунікацій відрізняється за ефективністю на кожному із цих типів ринків [2]. Наприклад: як свідчать дослідження, на ринку індивідуальних споживачів значимість елементів комунікаційної суміші убуває в наступному порядку: реклама (найвищий рівень), стимулювання збуту, особистий продаж, PR. Ранжирування за тими ж принципами на ринку виробничих споживачів виглядає наступним чином: особистий продаж (найвищий рівень), стимулювання збуту, реклама, PR [3].

Сьогодні ІМК стають усе більш ефективним і зручним способом організації маркетингових комунікацій. Це пов'язане з тим, що новітні комунікаційні технології (інтерактивні комунікації, використання баз даних у налагодженні зв'язків з адресатами, застосування ІТ-технологій, у першу чергу Інтернету і т.ін.) дозволили перетворити ІМК-принципи в ІМК-технології, формується ІМК-концепція. Така концепція містить підхід, при якому реклама, директ-маркетинг і інші елементи комплексу маркетингових комунікацій перестають бути самодостатніми комунікаціями. Вони стають підфункціями однієї глобальної комунікації, метою якої є щохвилинна підтримка необхідного стану сприйняття цільовою аудиторією компанії і її продукції. Реклама в цих умовах стає одним із засобів, який використовує комунікатор для досягнення цієї мети.

Але впровадження концепції ІМК стримується внаслідок дії декількох причин. До них належать:

1. нерозуміння замовниками додаткової ефективності ІМК у порівнянні із традиційними методами організації маркетингових комунікацій;

2. протиріччя між структурами, що спеціалізуються на різних видах комунікацій (рекламні агентства, PR-агентства, директ-маркетингові агентства і т.п.) і усередині компанії між функціональними підрозділами служб комунікатора (відділи реклами, PR, збуту і т.п.);

3. недостатня кваліфікація кадрів рекламних та інших агентств, корпоративних підрозділів, що не дозволяє їм розробляти й здійснювати ефективну інтеграцію маркетингових комунікацій.

Із розвитком ринку та ІМК спостерігається тенденція поступової втрати масовою рекламою своїх лідируючих позицій у системі маркетингових комунікацій. Вона відсувається на другий план комунікаційно-маркетинговими засобами, що дозволяють встановлювати персональний зв'язок з наявними та потенційними клієнтами.

1. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А.В. Панько. - М. : Эксмо, 2006. - 432 с.

2. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. - СПб., 2001. - 365 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: Питер Ком, 1998. - С. 692 -693.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей
VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014
року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 106-107.