

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В. Маласай, студент групи МгМР-1-20
Науковий керівник: І.Г. Кадирус,
к.е.н., доцент

Для ефективного функціонування підприємств на ринку, надзвичайно важливим є визначення оптимального набору інструментів маркетингової комунікаційної політики, яка являє собою управлінську діяльність, комплексну систему основних критеріїв, орієнтирів, принципів, прийнятих підприємством у сфері комунікацій, яка включає визначення каналів, прийомів і учасників маркетингових комунікацій, спрямованих на створення і підтримку стійких відносин з споживачами, що є основою забезпечення його конкурентних переваг на ринку.

Кожен інструмент в системі маркетингових комунікацій повинен мати високу результативність, якщо він використовується з урахуванням особливостей цільової аудиторії та конкретної ситуації, яка склалася на ринку в певний момент часу.

Різноманітність використання маркетингових комунікацій на підприємствах призводить до того, що споживачі просто перестають помічати та звертати на них увагу. У даному випадку витрати зростають, а ефективність рекламування товарів та послуг знижується.

Використання різноманітних елементів маркетингових комунікацій в поєднанні між собою, дають можливість підсилити один одного та отримати ефект синергії. Систему маркетингових комунікацій на підприємстві, необхідно сформувати таким чином, щоб вона забезпечила максимальну поінформованість споживачів та дозволила підприємству отримати від цього економічний ефект. Найбільш оптимальне поєднання в комплексі різних видів маркетингових комунікацій, які забезпечать підприємству ефект, називається інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

Науковці Дж. Росітер та Л. Персі, «під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміють поєднання відповідних типів реклами та стимулювання; відповідність загальному набору цілей комунікації для даного бренду або, точніше, особливе макропозиціонування бренду; інтеграція методів (рекламних комунікацій і стимулювання збуту) з урахуванням часу та інтересів покупців [1]».

Основною метою використання інтегрованих маркетингових комунікацій є максимізація ефективності комунікаційних зусиль підприємства через оптимальне поєднання маркетингових комунікаційних елементів.

Але, незважаючи на те, що інтегровані маркетингові комунікації підсилюють інформаційне повідомлення направлене на покупців, їх

впровадження в діяльність підприємства стримується такими факторами:

- працівники підприємства не готові до змін та не розуміють значення інтегрованих маркетингових комунікацій;
- виникають суперечності в різних функціональних підрозділах підприємства, які бажають зекономити і не витратити кошти на рекламу та інші елементи маркетингових комунікацій, відсутність взаємоузгодженості між цими підрозділами;
- створення інтегрованих маркетингових комунікацій вимагає від підприємства певних затрат часу і збільшення витрат;

При впровадженні інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльність підприємств необхідно вжити такі заходи:

- при використанні інтегрованого підходу до формування системи маркетингових комунікацій бажано здійснити вертикальну та горизонтальну інтеграцію з метою координацію дій як в середині підрозділів підприємства, так ефективну взаємодію між ними;
- необхідно чітко сформулювати маркетингову комунікаційну стратегію, в процесі розробки якої треба визначити цілі як окремих елементів маркетингових комунікацій так і використання їх в цілому;
- потрібно розробити план інтегрованих маркетингових комунікацій виходячи з потреб, які необхідні для досягнення поставлених цілей.
- варто постійно займатися пошуком оптимального варіанту системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

Впровадження всіх цих заходів, на нашу думку, суттєво покращить економічний стан підприємства та підвищиться обізнаність споживачів про його продукцію.

Література:

1. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р., Перси Л. – СПб. : Питер, 2000. – 209 с.