

УДК 339

Попович Р.– ст. гр. БКмпз-61

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Рожко Н.Я., асист. Юзьвак Л.І.

Інтегровані маркетингові комунікації називають спеціальним підходом що відображає новий погляд на старі проблеми. Цей підхід дає відповіді на такі питання як: як ефективніше просунути товар; що важливіше при просуванні: маркетинг, реклама чи PR, і що необхідно більше профінансувати; що з вище переліченого в кінцевому результаті відповідає за продаж.

Концепція інформаційних маркетингових систем прагне об'єднати в єдине ціле три різних напрямки просування товару за допомогою того, що:

- вводиться єдине фінансування і усуваються постійні суперечки за бюджети з різних напрямів;
- з'являється єдиний центр управління компанією з просування товару;
- вводиться єдине планування компанії.

Інтегровані маркетингові комунікації – це єдина багатоканальна синхронізована комунікація, зорієнтована на встановлення відношень, бажано двохсторонньої, з цільовою аудиторією.

При здійсненні інтегрованих маркетингових комунікацій на практиці створюються трудомісткі і інтелектомісткі інтегровані програми.

При тому що охоплюється більш вузька аудиторія, необхідно розуміти її проблеми і специфіку, розмову в режимі діалогу, налагодження зворотного зв'язку, складання баз даних потенційної аудиторії. Виходячи з цього, інтегровані маркетингові комунікації потребують нових методів управління.

В більшості сучасних компаній така інтеграція вже відбулася. Це простіше і швидше, ніж шукати декілька агентств, які працюють за різними напрямками (PR, реклама, промоушн, ...), і забезпечувати їх взаєморозумінням.

Щоб краще розібратися з поняттям інтегровані маркетингові комунікації і їх перевагами, виділимо п'ять найвагоміших причин:

- зміна споживача (зміни типу споживача, його відношення до рекламної інформації);
- телереклама стала дорогою і неефективною;
- традиційний підхід не враховує нових каналів інформації (з'явилися нові канали розповсюдження інформації, з'явилися інтерактивні медіа, пройшов розвиток вузькоспеціалізованих інтегрованих маркетингових комунікацій);
- традиційний підхід не адекватний індивідуалізації споживача (збільшена сегментація ринку вимагає дискретного підходу до інформації, виділених каналів комунікації, підготовка індивідуально – в ідеальному варіанті - для кожного конкретного споживача;
- дороговизна традиційного підходу.

Використовуючи інтегровані маркетингові комунікації створення бренду, просування бренду, налагодження комунікацій зі споживачем можна здійснити за значно менший термін. Успіх західних компаній є прикладом для вітчизняного бізнесу, що автоматично вимагає сприйняття інновацій. Основою програми інтегрованих маркетингових комунікацій знаходиться знання своїх споживачів і застосування сучасних технологій для цього.