

УДК 339.138

Угрин Б. – ст.гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник : к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.

Маркетингова комунікація фірм – це комплексний вплив фірми на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку.

Сьогодні стає актуальним перехід до прийнятого на Заході поняття – комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що став відповіддю теорії маркетингу на ускладнення просування товарів і послуг на сучасному ринку.

Найбільш значимий теоретичний внесок у створення й розвиток концепції інтегральних 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.

Західні фахівці виділяють у цьому комплексі чотири основні напрямки: реклама (ADVERTISING) у засобах масової інформації; сейлз промоушн (SALES PROMOTION) – стимулювання збуту; PUBLIC RELATIONS – зв'язок з громадськістю DIRECT-MARKETING – персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів. Перші три комунікації носять масовий характер, четверта – індивідуальний. Основна мета всього комплексу ІМК – стимулювання продажу товарів, послуг.

Сьогодні все більше компаній приймає концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до цієї концепції компанія ретельно продумує й координує роботу своїх численних каналів комунікації – рекламу засобами масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і упаковку товару з метою вироблення чіткої, послідовної й переконливої уяви про компанію та її товари. Компанія планує роль кожного засобу впливу й тривалість його дії. Вона складає список і розклад окремих заходів, відстежує ефект капіталовкладень у сам продукт, у засіб його просування, у підтримку стадії життєвого циклу товару з метою подальшого поліпшення комплексу стимулювання. Нарешті, для проведення в життя стратегії інтегрованих комунікацій призначається керівник служби маркетингової комунікації, що несе повну відповідальність за всі дії компанії в цій сфері. Для того щоб інтеграція зовнішніх комунікацій пройшла ефективно, у першу чергу координується внутрішня комунікаційна діяльність.

Виділяють три основні принципи стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій : Інтеграція вибору: найбільше ефективно сполучити різні засоби комунікацій для досягнення поставлених цілей.

Інтеграція позиціонування: кожен з видів комунікацій має бути погоджений з позиціонуванням марки з погляду їх синергічної (тобто результат перевершує просту суму складових) взаємодії. Інтеграція плану-графіка: визначивши свій сегмент ринку, вплинути на швидкість прийняття рішень на користь торгової марки фірми.

Маркетингові комунікації виступають як інтерактивний процес між покупцем і продавцем. Проте споживачі можуть не отримати або не сприйняти повідомлення через елемент випадковості: поки органи чуттів отримують повідомлення, останнє може бути викривлено або зіпсовано. Тому, стає очевидним значимість інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності підприємств.