

Віталій Карпенко

к.е.н., доцент,

Хмельницький національний університет,

Влад Савицький

слухач магістерської програми,

Хмельницький національний університет

ІНТЕГРОВАНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ ТА ЦІЛІ

Усі складові маркетингової політики комунікацій підприємства повинні бути інтегрованими між собою та забезпечувати його стратегічне позиціонування на ринку. Основою їх планування є аудит усіх можливих потенційних взаємодій між цільовими аудиторіями та товарною маркою підприємства.

У загальному розумінні інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це стратегічний аналіз, вибір, застосування та контроль усіх засобів маркетингових комунікацій, що формують ефективну взаємодію між організацією та її існуючими і потенційними покупцями, а також іншими можливими цільовими аудиторіями комунікаційного впливу. Відповідно до своєї природи ІМК відображають практичне застосування концепції загальності комунікацій. Повідомлення, що посиляються цільовим аудиторіям, мають бути інтегрованими, а також односпрямованими та узгодженими, сприяти досягненню єдиних комунікаційних цілей - мінімізації сфер розбіжностей у економічних інтересах підприємства та наявних і потенційних цільових споживачів [5, с. 29]. Цей підхід підтримує і Ромат Е., який відзначає, що ІМК – це сучасна концепція, яка поєднує наявні способи та засоби комунікації в єдиний комплекс [6, с. 512]. Він дозволяє підвищити ефективність усієї маркетингової діяльності підприємства, оскільки, на відміну від всіх інших поодиноких організаційних форм, поєднує у собі різні його підрозділи в одному напрямі – формуванні іміджу марки.

Інтегровані маркетингові комунікації підприємства включають у себе внутрішній та зовнішній напрями. Внутрішній напрям спрямований на формування та пропагування філософії компанії, її системи цінностей, культури, стилю поведінки працівників. У цьому аспекті важливим є розроблення обґрунтованих та зрозумілих для працівників цілей, які спрямовують їх зусилля на виконання визначених обов'язків та повноважень. Зовнішні маркетингові комунікації передбачають реалізацію основної місії підприємства на ринку, інформування його суб'єктів та організацію зворотного зв'язку, використання ефекту синергії у впливі на цільові аудиторії.

При цьому підприємством можуть використовуватися як візуальні комунікації – системи візуально-графічних знаків і рішень, що сприймаються органами зору, так і аудіальні, тактильні, нюхові, смакові та емоційні ІМК. Зоровий вплив на споживача є найбільш суттєвим, оскільки 60% споживачів належать до групи візуалів, зокрема людей, які найбільше сприймають зовнішній вигляд товару, ніж те, як він звучить і відчувається [2, с. 80]. До візуальних комунікацій відносять рекламні повідомлення, кольорову гаму та оформлення упаковки товарів, POS-матеріали (постери, хардпостери, стікери, цінники, рекламні щити, наклейки на стінах і підлозі, джубмі, мобайли, рекламні гірлянди), елементи фірмового стилю підприємства, викладки продуктів, електронні рядки, шелфтокери, трансляції рекламних кліпів у телевізійних пристроїв у торговельній залі тощо.

У політиці маркетингових комунікацій виділяють три основні напрями поширення ефекту синергії [1, с. 57]:

- виникнення синергічного ефекту внаслідок вибору найбільш ефективного засобу комунікацій у межах різних видів комунікації (насамперед, оптимальний вибір каналу розповсюдження реклами);
- виникнення синергічного ефекту внаслідок сумісного використання окремих елементів комунікації (вплив реклами посилюється засобами стимулювання збуту);
- забезпечується інтеграцією маркетингових комунікацій з іншими елементами комплексу маркетингу підприємства – товаром, ціною та збутом.

Виходячи з вищеподаного виділяють три рівні, на яких проходить інтеграція маркетингових комунікацій [4, с. 15-16]: структурні елементи у межах одного комунікаційного повідомлення; інструменти маркетингових комунікацій, які використовуються; наявні комунікаційні ресурси всіх складових комплексу маркетингу.

Розробляючи стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій, підприємствам слід дотримуватись наступних принципів [3]:

– послідовності, що вимагає проведення узгодженості усіх заходів та засобів маркетингової політики комунікацій;

– формування зваженого підходу, що зумовлює дослідження та врахування різноманітних змін кон'юнктури товарного ринку, що можуть бути спричинені змінами у відношенні споживачів до товарної марки і впливом зовнішнього маркетингового середовища;

– урахування усіх витрат на комунікаційну програму, що вимагає проведення уточнення маркетингового бюджету та бюджету на просування.

Цілі ІМК можна виділити залежно від етапу взаємодії з споживачами та поділити на три групи: залучення нових клієнтів, утримання існуючих та розвиток поточних клієнтів (рис. 1).

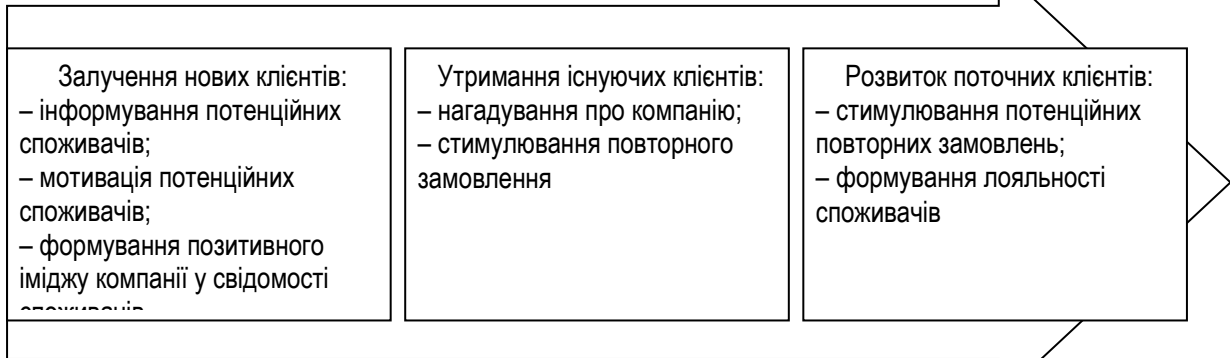


Рис. 1. Різновиди цілей ІМК на ринку залежно від ступеня залученості клієнтів

При плануванні окремих заходів ІМК підприємству слід врахувати окремі етапи життєвого циклу товару. На етапі впровадження найбільш ефективною є реклама та публікації у пресі, згодом персональний продаж, а на останньому місці – заходи стимулювання збуту (апробація товару). На етапі зростання активно використання інструментів просування припиняється, оскільки розпочинається стихійне поширення інформації про товар (з'являються чутки). На етапі зрілості найважливіше значення мають заходи стимулювання збуту, реклама та персональний продаж. На етапі спаду використовуються в основному заходи стимулювання збуту; вплив реклами та заходів «паблік рілейшнз» зменшується.

Маркетингова діяльність інтегрує функцію прийняття управлінських рішень та є основою ключової компетенції підприємства, бере участь в конструюванні його прибутковості. Отже, ефективність роботи будь-якого підприємства на ринку залежить від ефективності маркетингової діяльності, котра сприяє створенню нових можливостей його подальшого розвитку. Це призводить до розуміння важливості ролі маркетингової діяльності у створенні способів і механізмів регуляції виробничо-господарських процесів підприємства. Тому необхідним є повне підпорядкування ринкової концепції підприємства маркетинговій стратегії розвитку, адже маркетинг підприємства тісно взаємопов'язаний з усією його виробничо-господарською діяльністю. Лише використання маркетингових досліджень дасть змогу отримати повну інформацію для виробництва певної продукції з максимальною ефективністю для підприємства. тобто, маркетинг є однією із трьох найважливіших складових діяльності будь-якого підприємства, поряд з виробництвом і фінансами [7].

В умовах української економіки ІМК можуть забезпечити значну економію засобів у сфері маркетингових комунікацій підприємств внаслідок того, що вони дозволяють об'єднувати та оптимізувати бюджети різноманітних інструментів та сфер, уникати розрізненості і дублювання інформаційних повідомлень, сформувати сприятливий образ комунікатора, ІМК також дозволяють уникнути помилок розмиття бренду, суперечливих повідомлень, що впливають на споживача через наявні канали інформування. Вони дозволяють супроводжувати споживачів на усіх етапах покупки, не лише виливаючи на них, але і отримуючи у відповідь позитивну реакцію, формуючи діалог з цільовою аудиторією, забезпечуючи створення міцних та довготривалих стосунків з нею.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями предприятия. Экономика предпринимательство и право. 2012. №6 (17). С. 52-58.
2. Богун Л. Ю. Класифікація інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. Випуск 24-1. С. 79-82.

3. Білова С.В. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій / С.В. Бідова [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://intkonf.org/bilova-sv-kontsepsiya-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy/>.
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с
5. Дудкевич К.І. Удосконалення організації комунікативної політики на підприємстві. Управління розвитком. 2014. С. 29-31.
6. Ромат Е. Реклама: теория и практика: Учебник. СПб.: Питер, 2013. 512 с.
7. Putsenteilo P.R., Nyanko V.M., Karpenko V.L. Trajectory of marketing function – from traditions to innovations. European Journal of Management Issues. 2018. 26 (3-4). URL: <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/article/view/196/220>.