

3. Лопушинський І. П., Ковнір О. І. Стан та перспективи реформування освіти в умовах децентралізації влади в Україні. *Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування*. URL: http://el-zbirn-du.at.ua/2017_1/27.pdf (дата звернення: 24.04.2022).

4. *Проблеми та перспективи розвитку територіальних громад в соціальній сфері*: матеріали доповідей та повідомлень Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 24 вересня 2021 р.). Ужгород: ТОВ «РІК-У», 2021. 88 с.

5. Тарасенко Н. Децентралізація освіти в Україні: плани, проблеми, перспективи. URL: <http://xn--80aid1auz.xn--80ao2a3f.xn-j1amh/160-detsentralizatsiya-osviti-v-ukrajini-plani-problemi-perspektivi-2.html> (дата звернення: 24.04.2022).

Тетяна КОЛОДЯЖНА

к. е. н., доцент кафедри фінансів та кредиту
Харківського національного університету
будівництва та архітектури

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ ІНСТРУМЕНТИ

Сьогодні практично тільки та компанія, яка має чітке позиціонування на ринку, засноване на наданні передових технологічних продуктів, які покращують життя людей, має можливість постійно збільшувати свої прибутки та нарощувати обсяги виробництва та продажів. Найчастіше, позиціонування такої компанії очевидне у всьому, починаючи від дизайну її продукту, і закінчуючи всіма засобами її маркетингового та комунікаційного зв'язку з клієнтами по багатьох каналах. Всі комунікації такої компанії інтегровані для підтримки її позиціонування на ринку та підвищення цінності бренду.

Термін "інтегровані маркетингові комунікації" (ІМК) вперше був запроваджений у 90-х роках у зв'язку з потребами маркетингологів краще координувати свої комунікації як у різних аудиторіях, так і у групах зацікавлених сторін, а також у каналах комунікації та рекламних інструментах [1]. Компанії зазвичай співпрацюють з низкою спеціалізованих креативних агентств або посередників для різних елементів свого комунікативного маркетингу. ІМК покликане забезпечити об'єднання всіх цих елементів та надати єдине уявлення та комплексний підхід у всіх комунікаціях – як внутрішніх, так і зовнішніх.

Водночас ІМК – це більше, ніж тактичне вирівнювання схем повідомлень та брендів у різних каналах комунікацій, медіа та аудиторіях. Це процес управління, керований корпоративною та маркетинговою стратегією. ІМК

передбачає, що всі комунікації організації керуються та підтримують корпоративні та маркетингові цілі.

Важливим фактором стратегії управління ІМК є розуміння потреб кожної з кількох ключових аудиторій компанії та вміння перекладати позиціонування та повідомлення, отримані з маркетингової стратегії фірми, у комунікації, які мають значення для кожної аудиторії. Таким чином, підхід ІМК пов'язаний з тим, наскільки компанії орієнтовані на ринок, оскільки ті фірми, які найбільше орієнтовані на реагування на потреби та розвиток зовнішнього світу та їх зовнішніх зацікавлених сторін, найкраще здатні здійснювати ІМК [2].

ІМК включає управління комунікаційними каналами та повідомленнями у всіх використовуваних компанією засобах комунікації. Деякі інструменти інтегровані маркетингові комунікації розглянемо нижче.

Вважаємо за можливе виділити вісім основних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій [3].

Реклама. Реклама стосується будь-якої платної форми неособового просування товарів чи послуг певним замовником чи спонсором. Використовуються різні засоби масової інформації: друковані (газети та журнали), радіомовлення (радіо та телебачення), мережеві (супутникові, бездротові та телефонні канали), електронні (веб-сторінка, аудіо- та відео-носії) та дисплеї (білборди, вивіски, плакати).

Стимулювання збуту. Цей інструмент є різними короткостроковими стимулами для заохочення випробування або придбання товару або послуги. Стимулювання збуту може включати акції споживачів – орієнтовані на споживача – такі як роздача безкоштовних зразків, купони, пропозиції на придбання більшої кількості, знижки та премії або торгові акції – орієнтовані на роздрібну торгівлю – такі як надбавки на мерчандайзинг, об'ємні знижки, оплата для стимулювання ефективності та стимули для продавців.

Персональний продаж. Взаємодія «віч-на-віч» з одним або декількома покупцями для того, щоб проводити презентації, відповідати на запитання та приймати замовлення. Персональні продажі є найефективнішим інструментом на пізніх стадіях процесу покупки.

Зв'язок з громадськістю. Це різні програми, спрямовані на покращення відносин між компанією та громадськістю.

Прямий маркетинг. Прямий маркетинг передбачає використання пошти,

телефону, факсу, електронної пошти чи Інтернету для прямого спілкування чи отримання відповіді чи діалогу від конкретних клієнтів чи потенційних клієнтів. Покупці останнім часом почали покладатися на кредитні картки та покупки в Інтернет більше, ніж будь-коли, що змушує маркетологів безпосередньо звертатися до споживачів, тим самим допомагаючи їм у процесі покупки.

Події та досвід. Це спонсорські заходи компанії та програми, створені для забезпечення взаємодії із клієнтами, пов'язані з брендом. Спонсорство покращує позиціонування компанії. Компанії надають клієнтам досвід використання продукту, що зрештою призводить до більшого виторгу торгової марки, ніж у конкурентів. Ці події виявляються взаємодіючими з аудиторією.

Маркетинг соціальних медіа. Поняття маркетингу соціальних медіа переважно стосується процесу просування бізнесу чи веб-сайтів через канали соціальних медіа. Компаніям вдається привернути увагу до таких каналів і вони можуть взаємодіяти зі споживачами під час перегляду інформації в Інтернет.

Мобільний маркетинг. Мобільний маркетинг передбачає спілкування зі споживачем за допомогою мобільного пристрою або для надсилання простого маркетингового повідомлення для ознайомлення з ним.

Таким чином, створення інтегрованої маркетингової кампанії є більш складним процесом, ніж, наприклад, створення кампанії у соціальних мережах або запуск рекламних оголошень. Оскільки компанія використовує кілька каналів для передачі одного і того ж повідомлення, немає покрокового процесу, якого може дотримуватись кожна команда, щоб створити ідеальну маркетингову кампанію [4]. Найважливішим аспектом ІМК і те, що це аспекти у ній вирівняні. Всі канали або засоби масової інформації, що використовуються, повинні забезпечувати злагоджене повідомлення. Члени команди повинні чітко розуміти цілі та принципи спільних повідомлень, щоб усі зусилля працювали на зміцнення інших та – у результаті, на вирішення спільної мети.

Список використаних джерел:

1. Бернет, Д. Ж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб: Питер, 2001. 864с.
2. Синяева, И. М., Романенкова О.Н., Маслова В.М., Синяев В.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: Юнити-Дана, 2012. 504 с.
3. Clow, Kenneth E. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications / Kenneth E. Clow, Donald Baack. Pearson Education, Limited, 2010. 478 p.
4. Reid, Mike. Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. [Електронний ресурс]. UR: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2005.10639208?src=recsys>

Уляна КОСТІН

здобувачка ОНП «Економіка», ЗУНУ

Науковий керівник – д. е. н., професор, професор кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Тетяна ЖЕЛЮК

ДОТРИМАННЯ ГЕНДЕРНООРІЄНТОВАНИХ ПІДХОДІВ В СЕКТОРІ БЕЗПЕКИ

В умовах надзвичайного, військового станів особливо гостро стоїть питання дотримання безпеки та гендерної рівності, згідно якої усі соціальні групи мають бути максимально захищеними. Значення гендерного аспекту посилюється в умовах запобігання насильницькому екстремізму та боротьби з тероризмом, дотриманням справедливості у правосудді, у вирішенні збройного конфлікту, посадової дискримінації.

«Ситуації збройного конфлікту та нестабільності держави по-різному впливають на жінок, чоловіків, хлопців та дівчат. Загалом, під час конфлікту чоловіки частіше зазнають насильницького або примусового вербування, ув'язнення та інших прямих короткочасних наслідків. На жінок частіше впливають середньо- та довгострокові наслідки, спричинені сукупним впливом нестачі їжі, дефіциту медичної допомоги та сексуального насильства. Конфлікт посилює наслідки гендерної нерівності: він знижує доходи та збільшує ціни, особливо на предмети першої необхідності, такі як їжа, чиста вода та медичне обслуговування, а жінки мають ще менший доступ до їжі у періоди дефіциту. Конфлікт спричиняє тенденцію до збільшення материнської смертності через відсутність доступу до контрацепції, безпечних абортів та акушерської допомоги в той час, як поширеність сексуального насильства збільшується. Ситуація може погіршитися, коли населення переміщується в табори і стикається з нестачею основних послуг та підвищенням рівня захворюваності, а також підвищенням ризиком насильства» [1].

Більшість збройних сил борються з проблемами сексуальної дискримінації, сексуальних домагань, сексуального насильства та дискримінації чи домагання на основі сексуальної орієнтації або гендерної ідентичності. «Проте миротворчі місії ООН дають можливість кинути виклик гендерним стереотипам країн, які надають військові контингенти. Мандати місій відображають аспекти Порядку денного ЖМБ, потенційно вводячи нові концепції для збройних сил, що беруть участь, а країни, які надають військові