

А.С. Дядін, асист. (ХДУХТ, Харків)
О.М. Гляшенко, студ. (ХДУХТ, Харків)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВаних МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасних умовах змінюється завдання маркетингу, від якого залежить вся концепція комунікацій, тобто важливо не отримання частки ринку, а збереження рентабельності та збільшення капіталізації підприємства. Виконання цього завдання сприяють інтегровані маркетингові комунікації.

Міжнародні маркетингові комунікації обумовлені необхідністю просування товарів на зовнішні ринки. Результатом їх здійснення є створення привабливого образу товару і фірми в цілях спонуки потенційних покупців до здійснення покупок.

Просування товару на конкретний зовнішній ринок забезпечується завдяки здійсненню маркетингових комунікацій між товаровиробником і цільовою аудиторією в цілях досягнення прийнятої для товаровиробника поведінки такої аудиторії.

Будь-яка маркетингова комунікація припускає наявність джерела повідомлення, цільової аудиторії і засобів обміну інформацією. В якості джерела повідомлення (або комунікатора) виступає певна фірма, що здійснює необхідні комунікації. Вона визначає цілі комунікації, розробляє повідомлення і кодує їх для передачі можливій цільовій аудиторії на конкретному зовнішньому ринку. При цьому кодування може бути доручене як відповідному підрозділу фірми, так і певному незалежному посередникові. Закодоване повідомлення доводиться до цільової аудиторії на обраному зовнішньому ринку. В результаті здійснюється передача повідомлень. Як правило, існує декілька подібних повідомлень, що належать до різних комунікаторів, які конкурують між собою. Це створює певні перешкоди при передачі таких повідомлень, що прийнято називати шумом.

Саме інтеграційні процеси різних маркетингових комунікацій формують цілісну систему діяльності господарюючого суб'єкта, що спрямована на вилучення максимальної економічної та соціальної вигоди з доступних поточних і перспективних ресурсів, що синтезують різні маркетингові інструменти та принципи управління комунікативними процесами.

Планування маркетингових комунікацій будується на основі стратегічного підходу. Розробники програми інтегрованих

маркетингових комунікацій повинні розташовувати програму маркетингу або хоча б інформацією про маркетингові цілі організації. Ці відомості виступають вихідними даними для розробки програми просування. Важливо знати, яку роль просування необхідно зіграти у загальній програмі маркетингу.

Реалізація програми просування генерує реакцію цільового ринку, яка відстежується в процесі моніторингу і зіставляється з цілями просування. За результатами досягнення цілей вносяться корективи в структуру та зміст програми просування і, можливо, в програму маркетингу в цілому.

Підприємство, яке прагне до ефективного просування, повинно почати з одного з основних правил – ідентифікувати цільовий ринок, або цільову аудиторію. Весь комунікаційний процес повинен бути побудований навколо передбачуваного одержувача комунікації.

Тобто, комплекс просування повинен бути спланований та відповідати інформаційним вимогам кінцевих споживачів. Проблема вибору засобів та інструментів комунікації ускладнюється тим, що ринок не рухається одночасно через кожну стадію, деякі споживачі рухаються повільніше, ніж інші.

Планування комунікації має спиратися на кількісні оцінки стану сегментів ринку по щаблях комунікаційної ієрархії – фактичні і цільові. Системи маркетингових комунікацій повинні також містити в собі функції зворотного зв'язку покупця з продавцем товарів і послуг. Саме аналіз даних зворотного зв'язку дозволяє оцінювати ефективність вкладень коштів у маркетингову кампанію.

У сучасних умовах насиченого ринку успішність маркетингових комунікацій є однією з головних гарантій процвітання бізнесу. До управління системою маркетингових комунікацій необхідно підходити системно. Досить поширена політика точкових маркетингових заходів, як правило, не дозволяє досягти результатів, які б значною мірою задовольняли потреби середнього та великого бізнесу.

Комунікаційна діяльність будь-якої компанії повинна бути спрямована на підвищення техніко-економічних показників і більш ефективну роботу всіх ланок підприємства з метою виконання маркетингової стратегії. Для цього необхідно щільна взаємодія різних підрозділів підприємств, що передбачає налагодження комунікації всередині підприємства і величезний арсенал різноманітних засобів для створення та підтримки комунікацій із зовнішнім середовищем.