

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Анотація. Проаналізовано вплив маркетингових комунікацій на розвиток підприємств. На основі проведеного аналізу обґрунтовано необхідність удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємств та доцільність використання інтегрованих маркетингових комунікацій з метою підвищення ефективності їх функціонування в мінливих умовах сучасного ринку.

Аннотация. Проанализировано влияние маркетинговых коммуникаций на развитие предприятий. На основе проведенного анализа обоснованы необходимость совершенствования маркетинговой коммуникационной политики предприятий и целесообразность использования интегрированных маркетинговых коммуникаций для повышения эффективности их функционирования в изменчивых условиях современного рынка.

Annotation. The influence of marketing communications on enterprises development is analysed. Basing on the analysis held the necessity of improvement of marketing communication policy of enterprises and the expedience of the use of computer-integrated marketing communications for the increase of efficiency of their functioning under unstable of modern market conditions are grounded.

Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетингова комунікаційна політика, інтегровані маркетингові комунікації, просування.

Успіх діяльності суб'єктів підприємництва на ринках збуту значною мірою залежить від своєчасної спрямованості суб'єктів на сподівання та потреби споживачів. За таких умов найбільш затребуваною є маркетингова діяльність підприємства, що в українському суспільстві найбільшого розповсюдження отримала у сфері просування. Маркетингова комунікаційна політика підприємства значною мірою впливає на результати його діяльності, тому питанням удосконалення просування продукції підприємства приділяється значна увага. Ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби.

Посилення ролі маркетингових комунікацій обумовлено особливостями маркетингового середовища вітчизняного ринку. Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. У цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів із здійснення маркетингового впливу на них. Ефективна маркетингова комунікаційна політика покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником і споживачами, суспільством.

Метою дослідження є обґрунтування використання інтегрованих маркетингових комунікацій як фактора підвищення конкурентоспроможності підприємства та необхідності вдосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві в умовах сучасного ринку.

Сучасний стан економіки України характеризується певною стабілізацією, спостерігається зростання фінансової спроможності вітчизняних підприємств та їх прагнення освоювати ширше коло ринкових сегментів. Це примушує їх проводити агресивну комунікативну політику та збільшувати власні витрати на просування. Постійно зростають розміри іноземних інвестицій у національну економіку, зумовлюючи залучення до конкуренції зарубіжних компаній з великим досвідом ведення бізнесу та значними бюджетами на просування. Посилюється вплив науково-технічного прогресу на сферу маркетингових комунікацій, що приводить до появи нових носіїв та засобів передачі комунікаційних повідомлень підприємства. Проте темпи формування ринкових відносин залишаються відносно повільними, що зумовлено недостатньо ефективним використанням маркетингового механізму загалом, та безсистемним застосуванням маркетингових комунікацій, зокрема, у господарській діяльності вітчизняних підприємств.

Підприємства різного роду діяльності, від дрібних роздрібних торговців до великих товаровиробників, а також неприбуткові організації постійно просувають товари та послуги до споживачів і клієнтів, намагаючись реалізувати декілька цілей [1]:

- 1) інформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажів;
- 2) переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам, робити покупки в певних магазинах, відвідувати саме ці розважальні заходи;
- 3) примушувати покупця діяти – поведінка споживача спрямовується на те, що ринок пропонує в даний момент, а не відкладати покупку на майбутнє.

Зазначених цілей досягають за допомогою реклами, продавців, назв магазинів, оформлення вітрин, упаковки, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів та інших комунікаційних видів діяльності. Усе це входить до системи управління просуванням або маркетинговими комунікаціями [2].

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців. Теоретичні питання з цієї проблематики в межах загальної теорії

у працях Д. Аакера, С. Блека, Р. Пейтона, А. Дейана, Г. Картера, І. Альшиної, Б. Борисова, О. Голубкової, О. Крилова, Є. Попова, Г. Сініціної та ін. Теоретичні підходи у працях зазначених вчених ґрунтуються на досвіді розвинених країн із сформованою ринковою економікою, тому не містять узагальнень застосування теорії маркетингових комунікацій в умовах трансформаційного періоду економіки, аналізу механізму управління ними з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку.

В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері вчених – А. Войчака, Т. Лук'янець, Є. Ромата, Т. Примака, Г. Рожкової та ін.

У загальному розумінні комунікацію можна визначити як процес обміну інформацією між учасниками, що знаходяться як усередині, так із зовні організації, і який дає змогу одержувати відомості для прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень, забезпечувати їх реалізацію та передавати необхідні відомості у зовнішнє середовище з метою підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності організації в цілому [1].

Слід зазначити, що ключовими чинниками ефективних маркетингових комунікацій є [3]:

- цілі комунікації – передавач повідомлення повинен чітко знати, яку аудиторію він хоче охопити та якого типу відгук отримати;

- підготовка повідомлення – необхідно враховувати попередній досвід користувачів товару й особливості сприйняття повідомлень;

- планування каналів – передавач повинен передавати своє повідомлення каналами, які ефективно доводять його повідомлення до цільової аудиторії;

- ефективність повідомлення – передавач сигналами зворотного зв'язку повинен оцінювати відгук цільової аудиторії на повідомлення, які передаються.

Перераховані умови ефективності визначають сукупність рішень, що входять у будь-яку програму маркетингової комунікації.

Найбільш перспективним підходом до вирішення проблеми управління системою маркетингових комунікацій є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, на основі якої повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями сучасних підприємств. Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування, яка пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих складових, а саме реклами, стимулювання збуту, персонального продажу тощо, і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу окремих комунікативних заходів.

Більш істотні підприємства традиційно спиралися на інтеграції різних комунікаційних елементів. Небажання змін багато в чому було обумовлене страхом менеджерів перед тим, що ці зміни призведуть до скорочення бюджетів і зменшення їх авторитету і влади.

У минулому компанії часто розглядали елементи маркетингової комунікації як окремі види діяльності, тоді як сучасна маркетингова філософія вважає, що інтеграція абсолютно потрібна для досягнення успіху. Це добре сформульовано в цитаті відомого західного експерта Спенсера Плавукаса – "маркетолог, успішно працюючий у сучасних умовах, – це той, хто координує комунікаційний комплекс настільки жорстко, що з реклами в рекламу, зі статтів статтю, з однієї програми в іншу можна негайно дізнатися, що марка говорить одним і тим же голосом" [4].

Отже, для прийняття ідеї інтегрованих маркетингових комунікацій необхідно усвідомити, що всі елементи комплексу маркетингу є комунікативними засобами і що всі вони повинні "говорити в один голос".

Таким чином, можна стверджувати, що раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Ефективне застосування комплексу маркетингових комунікацій зумовлює набуття підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми на ринку, полегшує доступ фірми до фінансових, інформативних, трудових та інших ресурсів, що, безперечно, є фактором успішного його функціонування.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М.: Дело и Сервис, 2003. – 304 с. 2. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібн. / Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім "Професіонал", 2009. – 320 с. 3. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер – М.: "Прогресс", 1992. – 726 с. 4. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Комплексный подход / П. Смит. – М.: Знания-Прес, 2003. – 796 с. 5. Голубкова Е. Н. Природа маркетингових комунікацій і природа просування товару / Е. Н. Голубкова // Управління компанією. – 2006. – № 9. – С. 5–9.