

УДК 659.4

Терещенко Катерина Миколаївна

студентка магістратури

Національного технічного університету України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕГРОВаних МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

***Анотація.** В статті досліджено концепції маркетингових інтегрованих комунікацій, основні інструменти маркетингових комунікацій промислового підприємства, наведена модель інтегрованих маркетингових комунікацій для підприємства, охарактеризовані напрями каналів інтегрованих маркетингових комунікацій, охарактеризовано ATL рекламу та BTL рекламу. В статті наведено алгоритм для розроблення і впровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства з виділеними основними етапами. Сформувано твердження про те, що формування та організування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві зміцнить маркетинговий потенціал підприємства, та сприятиме вирішенню таких завдань. Визначено, що ефективність функціонування ІМК для підприємства залежить від різноманітних чинників, зазначено, що визначення економічного ефекту від впровадження ІМК підприємства є завданням підвищеної складності.*

***Ключові слова:** підприємство, маркетинг, маркетингова діяльність, маркетинговий потенціал підприємства, комунікації, інтегровані маркетингові комунікації.*

Концепції маркетингових інтегрованих комунікацій використовуються в багатьох компаніях світу. Керівництво підприємства ретельно продумує і координує роботу своїх численних каналів комунікації для вироблення чіткого, послідовного та переконливого уявлення про компанію та її послуги, що неабияк сприяє зміцненню маркетингового потенціалу підприємства. Для підвищення ефективності діяльності підприємства та зміцнення маркетингового потенціалу підприємства пропонуємо використовувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності всіх підприємств.

Основними інструментами маркетингових комунікацій промислового підприємства які можна запропонувати для маркетингової діяльності підприємства є персональні продажі, стимулювання збуту, реклама, прямий маркетинг, паблік рилейшнз (рис.1).



Рис. 1. Основні інструменти комплексу маркетингових комунікацій підприємства

Джерело: [1]

Використання вказаних маркетингових комунікацій сприятиме забезпеченню позитивного ефекту в маркетинговому потенціалі підприємства, а також сприятиме покращенню комунікативних ресурсів підприємства шляхом реалізації інструментарію маркетингових комунікацій, сприятиме комунікативним діям на споживачів з використанням маркетингових комунікацій.

Система інтегрованих маркетингових комунікацій це синхронізована багатоканальна система комунікацій, це цілісна структура інформаційних маркетингових засобів, яка взаємопов'язана з ринковими механізмами, зокрема з збутовою діяльністю підприємства та формуванням попиту на його товари. Окремі комунікаційні засоби при цьому поєднуються задля впливу на потенційних та реальних споживачів. Завдяки механізмам інтегрованих маркетингових комунікацій відбуватиметься взаємодія підприємства з зовнішнім маркетинговим середовищем підприємства.

Ефективне використання маркетингового потенціалу на підприємстві має включати інтегровані маркетингові комунікації в загальну систему маркетингу з урахуванням маркетингових цілей підприємства, зокрема необхідно враховувати місію та стратегію діяльності підприємства, аналіз можливостей підприємства, сегментацію ринку, вибір цільового сегменту підприємства, а також включати рішення по комплексу маркетингових комунікацій (паблік релейшен, особисті продажі, реклама, стимулювання продажів). Вказані дані є вихідними даними з допомогою яких, можна розробити програми комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій для підприємства наведено на рис. 2.

Інтегровані маркетингові комунікації об'єднують такі напрямки каналів комунікацій як ATL, BTL, PR. Мета такого інтегрування полягає у встановленні і підтримці певних, запланованих підприємством взаємовідносин з адресатами комунікацій, в формуванні у них сприятливих

для комунікатора психологічних установок в рамках і з метою досягнення конкретних маркетингових цілей.

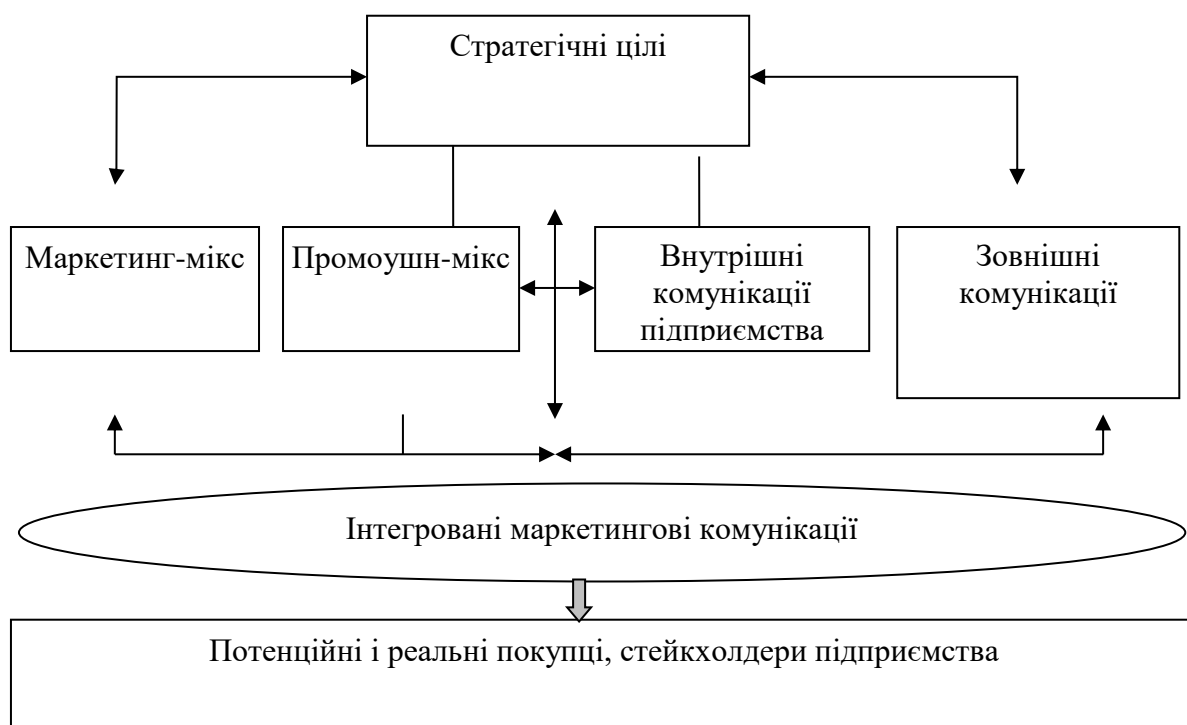


Рис. 2. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій для підприємства

Джерело: згруповано автором

До ATL (above the line) реклами відносять: рекламу в радіо, рекламу на телебаченні, реклама в місцях продажу, реклама в друкованих засобах масової інформації, реклама в кінотеатрах.

До BTL (below the line) реклами відносять: стимулювання продажів, що спрямоване на кінцевого споживача (промо-акції, безкоштовні зразки товарів, лотереї), стимулювання збутової мережі дистриб'юторів, прямий маркетинг (розповсюдження реклами поштою, реклама в каталогах і телемагізинах), рекламні матеріали для використання в місцях продажу, маркетинг заходів (організація заходів, що спрямовуються на просування продукції).

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) на підприємстві об'єднують всі засоби маркетингових комунікацій, спрямовуючи при цьому до цільових аудиторій узгоджені, відповідні маркетингові звернення, що

сприятимуть досягненню цілей підприємства. ІМК забезпечуватимуть синергію координації всіх видів комунікаційної діяльності підприємства при формуванні узгоджених маркетингових звернень. В результаті підвищиться ефективність маркетингової діяльності компанії, адже узгоджені звернення виявляться більш дієвими, ніж незалежні і нескоординовані.

Алгоритм для розроблення і впровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства з виділеними основними етапами наведений на рис.3.



Рис. 3. Алгоритм і розробка ІМК

Джерело: згруповано автором на основі опрацьованої літератури

Інтегровані маркетингові комунікації є концепцією використання чотирьох комунікацій маркетингу (реклами, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу та стимулюванні збуту) виходячи з єдиних цілей. Всі вказані комунікації є взаємодоповнюючими одна до іншої, що є створює

синергетичний ефект, і призводить до високої ефективності, якої важко досягти, при використанні лише однієї з комунікацій.

Ефект від взаємодії всіх комунікацій є значно вищим, ніж їх сумарна ефективність, за умови окремого використання. Вказаний підхід буде ефективним для підприємства, адже:

- впровадиться єдина система фінансування;
- функціонуватиме єдиний центр керування кампанією зі збуту товарів;
- буде проводитись єдине планування кампанії;
- фінансово вказаний підхід в декілька разів дешевший від традиційного.

Формування та організування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві зміцнить маркетинговий потенціал підприємства, та сприятиме вирішенню таких завдань:

- ефективному та змістовному дослідженню ринку;
- ідентифікації цільових аудиторій;
- знаходженню чіткої стратегії та завдань маркетингової діяльності підприємства;
- сприятиме вибору інструментів комунікації та каналів передачі інформації;
- сприятиме формуванню повідомлень для окремих каналів комунікації.

ВТL-технології в системі ІМК передбачає реалізацію таких етапів:

- 1) вибір форм комунікацій відповідно до потреб цільової аудиторії і вибір стратегії маркетингових звернень і оптимального набору інструментів ВТL-маркетингу;
- 2) включення разом з інструментами АТL і РR, ВТL в інтегровані маркетингові комунікації.

Ефективність функціонування ІМК для підприємства залежить від різноманітних чинників:

- наближення до клієнтів;
- наміри можуть нав'язуватись, що відлякає споживачів;
- достовірність;
- бюджет ІМК.

Найпростіший метод для визначення оцінки ефективності інформаційних маркетингових комунікаційних заходів - це визначення витрат на маркетингові заходи і доходів, які плануються отримати.

Загалом, визначення економічного ефекту від впровадження ІМК підприємства є завданням підвищеної складності, адже:

- немає універсальної методики для вказаних розрахунків;
- фактично неможливо відділити одні від інших результати впливу комплексу маркетингових заходів і результати використання інших заходів, які використовує підприємство для досягнення своїх завдань на ринку;
- економічний ефект може бути досягнутий не тільки останніми рекламними кампаніями, але і рекламою, що була раніше;
- існує багато факторів, на які підприємство впливу не має.

Зважаючи на проблеми при визначенні економічного ефекту від впровадження ІМК на підприємстві оцінку необхідно проводити і попередньо її планувати, що дозволить значно скоротити витрати на рекламну компанію.

Таким чином, впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльність підприємства сприятиме підвищенню маркетингового потенціалу підприємства та ефективності діяльності підприємства загалом.

Література

1. Башинська І.О. Моделі формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних машинобудівних підприємств // Економічний часопис – XXI : Науковий журнал. 2012. № 11-12(1). С. 52-54, 53.
2. Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/48398936.pdf>
3. Соломянюк Н.М., Молдаховська Ю.В. Теоретичні основи визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації». URL: <http://xn--e1aajfpnds8ay4h.com.ua/pages/view/187>
4. Телишевська Л. І., Комишан О. І., Сергеев С. С. Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства. URL: https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue_8/L_I_Telishevskaja_H_I_Komyshan_S_S_SergeyevMarketing_potential_in_increasing_profitability_of_company.pdf