

ОЛЕШКО І.М., ХАРЧЕНКО А.О., канд. екон. наук

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Сьогодні фахівці у сфері реклами, маркетингу і PR помітили проблему в рекламній діяльності багатьох компаній. Реклама часто не привертає належної уваги споживача, до того ж традиційні маркетингові схеми вже не працюють з бажаною ефективністю. У той же самий час конкуренція серед компаній постійно зростає, неефективна реклама погіршує імідж компаній, їх збут і положення на ринку. Виникає гостра необхідність в недорогом розв'язанні маркетингових завдань, особливо на нових ринках. Необхідно шукати нові рішення, нові підходи до розв'язання проблеми збільшення продажів.

Для її вирішення американські маркетологи (Дон Шульц, Стенлі Тананбауно і Роберт Лаутернборн) пропонують використовувати підхід інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Вони представили інтегровані маркетингові комунікації як новий спосіб розуміння цілого, яке складається з таких окремих частин, як реклама, паблік рилейшенз, стимулювання збуту, матеріально-технічне постачання, організація взаємовідносин із співробітниками. Це розуміння перебудовує маркетингові комунікації для того, щоб побачити їх такими, якими вони бачаться споживачу – як потік інформації з єдиного джерела. Впровадження саме цього підходу в практику діяльності українських фірм дозволить заощадити час, гроші і налагодити тісніші зв'язки з суб'єктами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Практика західних країн свідчить, що використання методу ІМК є набагато ефективнішим, ніж використання маркетингових комунікацій окремо.

Західні маркетологи відзначають такі основні переваги ІМК:

- 1) єдине фінансування дозволяє усунути суперечку при розподілі бюджету за різними напрямками, що віднімає сили і час керівництва;
- 2) з'явиться єдиний «центр управління» компанією з просування продукту;

3) єдине планування кампанії, усуває ефект відправки в суспільство різних і деколи навіть суперечливих «послань» про продукт;

4) найголовніше – цей підхід принаймні в 2-2,5 рази дешевше за традиційний.

Враховуючи ці переваги, автор пропонує розпочати використовувати цей метод в Україні, оскільки на Заході він вже показав свою ефективність. Особливо зараз, під час кризи, загострення конкурентної боротьби запропонований метод ІМК допоможе українським компаніям збільшити обсяги продажів, дасть можливість об'єднати та оптимізувати бюджети. Це дозволить досягти більшої віддачі від планування, а також дасть змогу компанії мати справу з меншою кількістю партнерів, перекладаючи на них комплексні рішення єдиним блоком, що дозволить знизити загальні витрати підприємства. Застосування методу ІМК допоможе краще вивчити потреби своїх споживачів, оскільки при його використанні споживачі для компанії стають не безликими «сегментами ринку», а конкретними партнерами. Програма ІМК допоможе об'єднати людську майстерність, розуміння потреб клієнтів, і технологію виробництва і просування товару в єдину загальну програму, яка дозволить диференціювати компанію і будувати лояльність споживача впродовж тривалого часу.

Список літератури: 1. *Зміст і значення Інтегрованих маркетингових комунікацій: синергетичний ефект.* Примак Т.О. «Проблеми науки» 2002/7 з. 36-43. 2. *Концепція ІМК : основні поняття і підходи* Ромат Євгенії «Маркетинг і реклама» 2003/2 з. 18-21. 3. *Прекрасна четвірка* «Маркетолог» 2001/12 з. 4-8. 4. *Рекламний креатив в Україні: вчора сьогодні завтра* Примак Т.О. «Маркетинг в Україні» 2007/6, з. 27-35. 5. *Маркетингові комунікації: інтегрований підхід.* - Бернет Дж., Моріарті С. СПб: Пітер. 2001 6. *Персоналізація маркетингових комунікацій: новий стратегічний простір* Наталія Головкіна «Маркетинг в Україні» 2008/8, з. 27-33.