

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Райко Д.В., Дорохов В.А.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

На сьогоднішній день значення комунікаційної функції маркетингу зростає, а питання ефективності використання потенціалу комунікаційного інструментарію стає найактуальнішим.

З огляду на стан вивченості ринку та маркетингових комунікацій, формувалася мета цієї роботи, яка полягає у формуванні системи інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві.

Створення системи інтегрованих маркетингових комунікацій припускає визначення цільової аудиторії і розробку ретельно скоординованої програми просування для отримання бажаної реакції у відповідь споживачів.

Система інтегрованих маркетингових комунікацій - поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю і інструментів прямого маркетингу. Усі ці інструменти компанії використовують для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

У той же час поняття інтегрованих комунікацій не обмежується тільки цими інструментами просування. Зовнішнє оформлення товару, його ціна, загальний вигляд, колір упакування, магазин, в якому він продається, - усе це представляє спосіб передання інформації покупцеві. Таким чином, хоча комплекс просування товару залишається головним в програмі маркетингових комунікацій компанії, для досягнення оптимальних результатів не слід нехтувати і іншими складовими усього маркетингового комплексу (товар, просування, ціна і поширення).

Етапи формування програми інтегрованих маркетингових комунікацій: визначення цільової аудиторії; визначення цілей комунікацій; вибір послання; визначення змісту звернення; визначення структури послання; визначення форми послання; вибір засобів доставки послання цільовій аудиторії; вибір джерела послання; налагодження зворотнього зв'язку.

В результаті дослідження виявлено, що на ринку зараз висока конкуренція серед торгових марок через перенасичення ринку товарами, а також спостерігаються кризові та стагнаційні явища, населення все більш раціонально підходить до споживання продуктів і в результаті нехтує покупкою, особливо товарів не першої необхідності. Що стосується відношення до реклами, то воно є недовірливим та йде тенденція до того, що рішення про покупку здійснюється більшою мірою через горизонтальні комунікації, тобто комунікацій типу споживач з споживачем.