

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Лакус А.Ю., Міщенко В.А.

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

Успішність промислових підприємств залежить від науково обґрунтованого управління маркетинговою комунікаційною діяльністю з метою підтримки довготривалих партнерських відносин, донесення до потенційних споживачів інформації про можливості товаровиробника, якісні переваги його продукції над конкурентами тощо. Використання маркетингових комунікацій лише як інструменту для збуту продукції, що виробляється, застаріле, одностороннє й надто звужене. Роль та потреба інтегрування маркетингових комунікацій зростають, з одного боку, в умовах висококонкурентних ринків, а з іншого - з огляду на кризові явища української економіки, що вимагає пошуку нових форм просування продукції. Ретельне планування комплексу маркетингових комунікацій дозволяє досягти визначених підприємством цілей та втримати стійкі позиції на ринку.

Підсумовуючи останні дослідження науковців можна виділити наступні загальні позиції інтегрованих маркетингових комунікацій: узгодження інструментів маркетингових комунікацій, наявність комунікаційної ідеї (єдиного повідомлення), яка об'єднує інструментарій комплексу просування, необхідність у максимізації ефективності комунікаційної діяльності, спрямування дії маркетингових комунікацій на цільову аудиторію, вирішення задач підприємства за допомогою інструментів маркетингових комунікацій.

На нашу думку, у поданих визначеннях інтегрованих маркетингових комунікацій є певні прогалини, які потребують висвітлення. Так, наприклад, не враховано еволюцію маркетингових комунікацій під час поєднання різних інструментів та появу в результаті новітніх інструментів просування та видів маркетингу. Ці інструменти та види поєднують у собі ознаки тих маркетингових комунікацій, під час інтеграції яких вони виникли (основні та синтетичні комунікації), та за умови їх одночасного використання являють собою новітній етап розвитку концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Також необхідно акцентувати на єдності мети для всіх інструментів маркетингових комунікацій, що застосовуються підприємством, виробленні комплексу маркетингових комунікацій для досягнення поставленої мети та, як наслідок, досягненні синергічного ефекту від інтегрування інструментів просування.

З огляду на викладені вище позиції визначення інтегрованих маркетингових комунікацій потребує вдосконалення у бік новітнього підходу використання інструментів просування.