

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Сучасний стан розвитку економічної науки в умовах глобалізації, її постійні зміни вимагають від системи маркетингу динамічності, мобільності та більшої гнучкості. Саме таким творчим процесом просування продуктів є вибір тенденції розвитку маркетингових комунікацій, які є невід'ємним елементом забезпечення конкурентних позицій банку на ринку банківських послуг. Будь-які вдосконалення та нововведення в даній області практично відразу стають надбанням конкурентів.

Інтегровані маркетингові комунікації поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій – від реклами до упаковки. Вони сприяють отриманню взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень цільовою аудиторією, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг [1,с.58].

Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій змінює тенденцію використання маркетингових комунікацій: замість одного напряму надання інформації цільовій аудиторії про підприємство та його товари (послуги) в системі інтегрованих маркетингових комунікацій застосовують усі елементи, які можуть сприяти виконанню цілей комунікації.

Інтегровані маркетингові комунікації – це двобічний процес. По-перше, він передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, по-друге – допомагає одержанню зустрічної інформації щодо реакції цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Ці процеси є дуже важливими та їхня єдність дає підставу говорити про інтегровану маркетингову комунікацію як про систему. Слід розуміти, що жодне підприємство або фірма не в може діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, підприємство буде процвітати лише в тому випадку, якщо воно націлене на такий зовнішній ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в його маркетинговій програмі [2,с.125].

Основні чинники, на яких спрямовується процес впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій:

- суперечності, що виникають між різними функціональними підрозділами служб комунікатора;
- недостатнє розуміння значення використання інтегрованих маркетингових комунікацій у процесі росту ефективності маркетингових комунікацій;
- низька кількість рекламних та інших агентств, які можуть розробити ефективні інтегровані маркетингові комунікації в силу відсутності відповідної компетентності.

Незважаючи на перешкоди, які стоять на шляху впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у практичну діяльність підприємства, слід відзначити, що вона отримує все більш широке визнання. На сьогоднішній день все більше підприємств схильються до використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Саме тому раціональне впровадження маркетингових комунікацій є основою для формування стійкого іміджу підприємства.

В Україні зараз спостерігається третій етап розвитку маркетингу, під час якого здійснюються спроби узагальнити отримані результати попередньої діяльності та перейти на якісно новий рівень маркетингової діяльності. Актуальним є також проблема кризи маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки та стилю життя, зниженням ефективності традиційних маркетингових комунікацій тощо. Протягом останніх років, спостерігається значне зростання витрат на маркетинг, що супроводжується зниженням ефективності маркетингових програм. Нові продукти скоріше невдалі, ніж успішні (80 % нових споживчих товарів і 30 % товарів промислового призначення не прибуткові). Вагомого значення набула швидкість виходу нового продукту на ринок, а не фактична потреба споживачів у ньому. Спостерігається також тенденція до зниження ефективності реклами. Одним із чинників цього став її настирливий характер, лише 10 % людей позитивно ставляться до рекламних повідомлень. Зростає важливість точного визначення свого споживача з використанням методів зворотного зв'язку, зокрема в мережі Інтернет.

Актуальним на сьогодні є застосування концепції маркетингових комунікацій та формування ефективних маркетингових комунікаційних стратегій. Це сприяє реалізації як цілей маркетингових

підрозділів, так і корпоративних цілей підприємства в цілому; приводить до економії коштів і росту прибутку; позитивно впливає на споживачів завдяки узгодженості, раціональності, консолідації іміджу бренду або організації. Споживачі в цьому випадку мають доступ до необхідної інформації, що зменшує рівень труднощів при прийнятті рішень про вибір із різних варіантів схожої продукції, скорочуючи тривалість пошуку необхідного товару, формує стаке усвідомлення цінності бренду, довгострокові відношення з організацією.

Таким чином, сучасний стан маркетингу принципово змінюється. Разом з цим, зазнають змін і його завдання, згідно з якими важливим є збереження рентабельності і збільшення капіталізації підприємства, а не отримання частки ринку. Вирішення цього завдання і буде сприяти системі заходів під назвою «інтегровані маркетингові комунікації», в тому числі - організаційно-економічних, рекламно-інформаційних та міжособистісних-комунікативних. Інтеграційні процеси різних маркетингових комунікацій формують інтегровані маркетингові комунікації як єдиний комплекс діяльності господарюючого суб'єкта, спрямовану на витяг максимальної економічної та соціальної вигоди з доступних поточних (а також перспективних) ресурсів, що синтезують різні маркетингові інструменти і принципи управління комунікативними процесами [3,с.79].

Список літератури:

1. Грищенко І.М., Крахмальова Н.А. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг // Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку економіки України. К:Вісник КНУТД. Темп.вим.№4, 2012.-С.50-80
2. Ф.Котлер. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів/ Ф.Котлер, Карен Ф.А. К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. - С.115-130
- Майовець Є.В. Маркетингові комунікації / Майовець Є.В., Кузик О.С, 2013- С. 70-150