

SEZIONE IV. ATTIVITÀ DI MARKETING E LOGISTICA

DOI 10.36074/logos-14.05.2021.v1.09

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

ORCID ID: 0000-0002-1292-4396 **Захаренко-Селезньова Анжела Миколаївна**
старший викладач кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

УКРАЇНА

В сучасних умовах загострення конкурентної боротьби, виробничі підприємства активно використовують маркетингові комунікації. Найбільш ефективним методом і способом їх використання є інтегровані маркетингові комунікації. За допомогою них виробничі підприємства мають можливість всебічно інформувати цільову аудиторію, формувати позитивний імідж та істину лояльності клієнтів, збільшувати частку ринку.

В останній час виробничі підприємства активно використовують інтегровані маркетингові комунікації. Це викликано наступними факторами:

- перенасичення рекламними повідомленнями, вони є менш ефективними;
- поява нових каналів інформації;
- виробничі підприємства вимушені орієнтуватися на спеціалізовані цільові аудиторії;
- мотивацією виступає очікування не стільки самої продукції, скільки вирішення проблеми клієнта;
- формування істинної лояльності, як робота на перспективу.

Специфікою виробничих підприємств є ускладнення використання інтегрованих маркетингових комунікацій їх пристосування до кожного окремого ринку.

Інтегровані маркетингові комунікації застосовують симбіоз економічних, технічних, інформаційних та організаційних методів. Але окрім методів використовуються різноманітні елементи маркетингових комунікацій, як основні так і додаткові, саме поєднання яких і створюють інтегрований комплекс маркетингових комунікацій. При чому, що характерно, керівництво виробничого підприємства використовує саме ті складові, які допоможуть сформувати конкурентні переваги на ринку. Як відомо до основних принципів формування інтегрованих маркетингових комунікацій відносяться відкритість, персоналізація, синергізм і оперативність. Саме завдяки таким принципам виробничі підприємства можуть посилювати дію інструментів маркетингових комунікацій при відповідному позиціюванні на цільовому ринку. А завдяки специфіці роботи на ринку B2B, виробничі підприємства чітко дотримуються стратегії інтеграції маркетингових комунікацій.

Інтегрований підхід до процесу формування маркетингових комунікацій включає використання:

- основних елементів (персональний продаж, реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, поштовий маркетинг);
- додаткових елементів (фірмовий стиль, корпоративна етика і т. ін.);
- інструментів digital-маркетингу.

Інтегровані маркетингові комунікації є дуже дієвим методом впливу на поведінку клієнтів та ефективним способом максимізувати віддачу інвестицій у просування продукції на ринку. Також інтегровані маркетингові комунікації повинні спрямуватись на зміну поведінки наявних та потенційних клієнтів і направленні цієї поведінки на придбання продукції та формування лояльного відношення. Усвідомлення та обґрунтування підприємством використання інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечить не тільки підвищення конкурентних переваг, а допоможе сформувати позитивний імідж підприємства, що в свою чергу є роботою на перспективу як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.
