

*Матеріали Четвертої Міжнародної науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка Миколи Григоровича «Інноваційні аспекти ресурсовикористання» ТНТУ імені Івана Пулюя, (Тернопіль, 27 березня 2015 року)*

**УДК 338.37**

**Ірина Качур, Ірина Вовк**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## **РОЛЬ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ЗАВОЮВАННЯ НОВИХ РИНКІВ**

**Iryna Kachur, Iryna Vovk**

### **ROLE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS FOR OPENING UP NEW MARKETS**

Сучасний стан розвитку ринку характеризується підвищенням важливості та цінності інформації. Збільшуються темпи зростання нововведень суспільства. Споживачеві необхідний великий та доступний обсяг інформації. Проте, підприємства не можуть збільшувати обсяги своїх комунікацій пропорційно збільшенню обсягу інформації, доступної споживачеві.

Дослідження показують, що найкращі результати дає комплексне використання одразу кількох засобів маркетингових комунікацій, а саме застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації спрямовані на забезпечення послідовності повідомлень і використання додаткових засобів масової інформації. Інтегрованим маркетинговим комунікаціям присвячено ряд досліджень вітчизняних та закордонних вчених. Зокрема такі дослідники: Д. Аакер, А. В. Арланцев, Дж. Бернет, А. В. Войчак, Є. П. Голубков, Т. Г. Діброва, О. В. Зозульов, А. І. Ковальов, Ф. Котлер, О. М. Крилов, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Ф. Лаутерборн, Дж. Майерс, С. Моріарті, А. Ф. Павленко, Л. Персі, Є. В. Попов, С. І. Танненбаум, С. І. Чеботар, Д. Шульц, В. Н. Ясонов та ін.

У комплекс комунікацій входять п'ять напрямків: особисті продажі (personalselling) - усна презентація товару або послуги покупцеві або групі покупців з метою здійснення продажу; перевагою є зворотній зв'язок з покупцем, отримання маркетингової інформації про ринок (первинні дані); реклама (advertising); стимулювання збуту (salespromotion), при якому використовуються такі прийоми: мерчендайзинг (оформлення місця продажу); оформлення упаковки, етикетки або ярлика; акції з подарунками, знижками за купонами, розіграшами; конкурси та вікторини, лотереї; дегустації та семплінг (пропозиція зразків товарів); директ-маркетинг (direct-marketing) - рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів: поштові розсилки, телемаркетинг, реклама в каталогах та в спеціалізованих виданнях, електронна комерція (e-shopping); PR-просування (publicrelations) - конференції, презентації, брифінги, семінари, спонсорські акції, участь у виставках; розміщення редакційних тематичних матеріалів у засобах масової інтеграції.

Комунікації переходять одна в іншу та в ідеалі використовуються одночасно.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів і пошуком оптимального їх поєднання щоб забезпечити чіткість, послідовність та максимізацію впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень [1, с. 112].

#### **Література:**

1. Беркутова Т. А. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / Т. А. Беркутова. - М.: Фенікс, 2008. - 254 с. Прес, 2004. - 167 с.