6. Левин М.И. Математические модели экономического взаимодействия / М.И. Левин, В.Л. Макаров, А.М. Русинов. – М.: Физматлит Наука, 1993. – 374 с.

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ АТП

Сариев М., студент
Науковий керівник: Федотова І. В., к. е. н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Інформаційні ресурси відносяться до критичних чинників комерційного успіху підприємницької діяльності, ефективне використання яких створює передумови для перемоги в конкурентній боротьбі. Успішна діяльність підприємства забезпечується необхідними потоками інформації, які формують так звану систему комунікацій.

Поняття «комунікація» визначає процес обміну інформацією між учасниками, які знаходяться як усередині, так і за межами підприємства. Вона дає можливість отримувати відомості для прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень, забезпечувати їх реалізацію та передавати необхідні відомості в навколишнє середовище з метою підвищення іміджу, конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства в цілому [1, с. 11].

Процес інтеграції всіх елементів комунікацій, які ефективно впливають на все трансакції між організацією і її існуючими реальними та потенційними споживачами, замовниками і клієнтами визначається як інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) [2].

Дослідженням інтегрованих маркетингових комунікацій як інструмента формування іміджу займалися багато діячів науки. Кожен з них пропонує свою концепцію розуміння ІМК. На практиці більшість підприємств використовує комплекс різних концепцій, бо ІМК можна реалізувати ефективно тільки при поєднанні різних маркетингових інструментів.

Аналізуючи підходи різних учених, можна зробити висновок, що найбільш точну концепцію пропонують учені, які визначають інтегровані маркетингові комунікації як маркетинг-мікс. Маркетинг-мікс включає «4Р», «5Р», «7Р». Усі «Р» маркетингу спрямовані на задоволення потреб певного кола споживачів. Кожний елемент міксу виявляє свій вплив на свідомість споживачів. Структуру інтегрованих

маркетингових комунікацій, які потрібно комплексно використовувати для формування іміджу підприємства, розглянемо на рисунку 1.

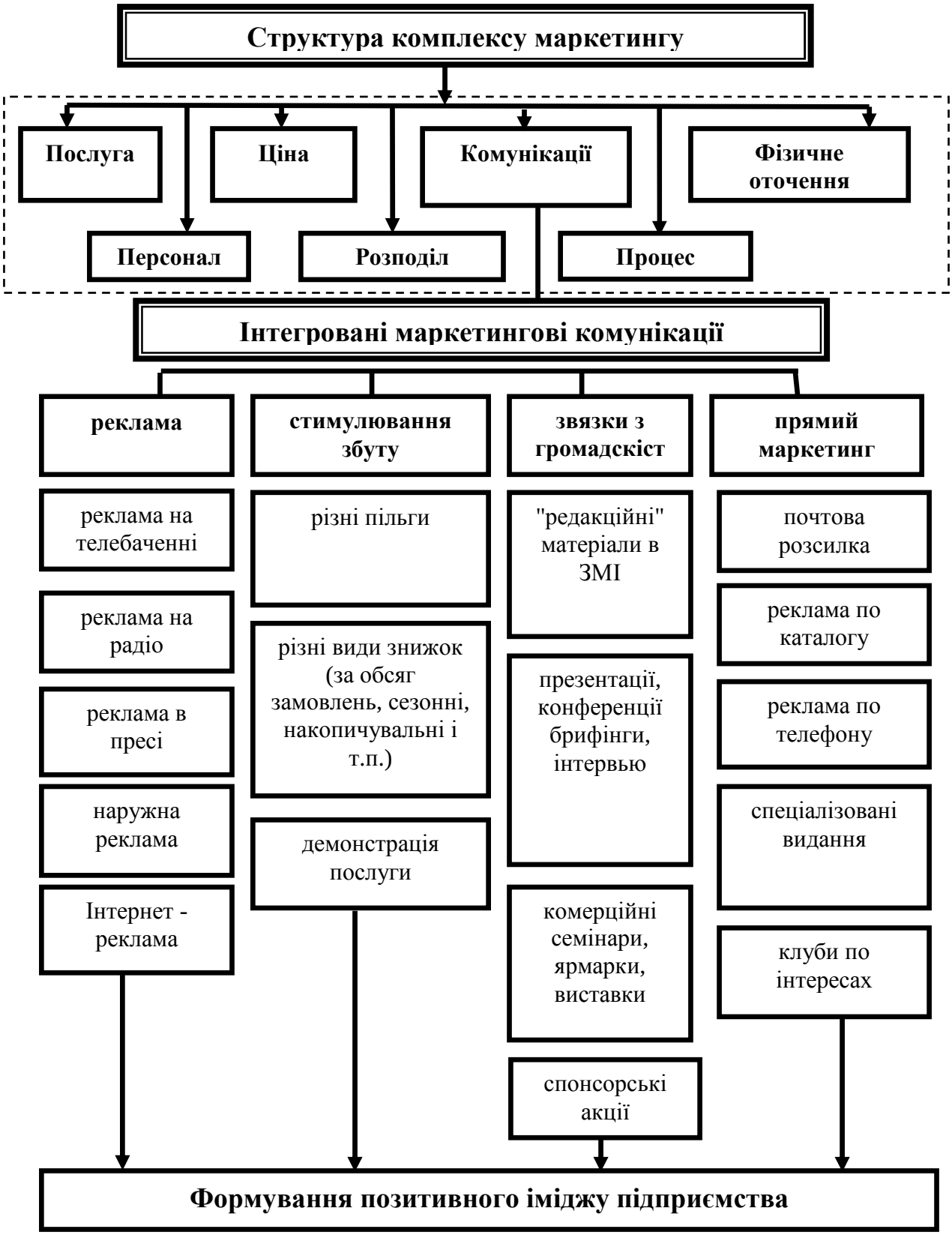

Рисунок 1 – Структура інтегрованих маркетингових комунікацій

У працях Ламбена Ж.-Ж. [3] з питання формування іміджу підприємства знаходить відображення поняття комунікаційна діяльність підприємства. Формування позитивного іміджу автор визначає за допомогою досягнення позитивної реакції у цільової групи сприйняття під впливом маркетингових комунікацій. Підприємство та учасники маркетингового процесу взаємодіють один з одним на різних рівнях і з різними цілями, формуючи певне комунікаційне поле, яке характеризується насиченістю і достовірністю інформації, візуальною відмінністю і впізнаваністю, рівнем довіри [3]. Так, ідею Ламбена Ж.-Ж. підтримали інші автори [4, 5] і запропонували розділяти комунікаційне поле на три групи: інформаційне, емоційне та мотиіваційне поля.

Розглянемо структуру комунікаційного поля АТП, зображену на рисунку 2.

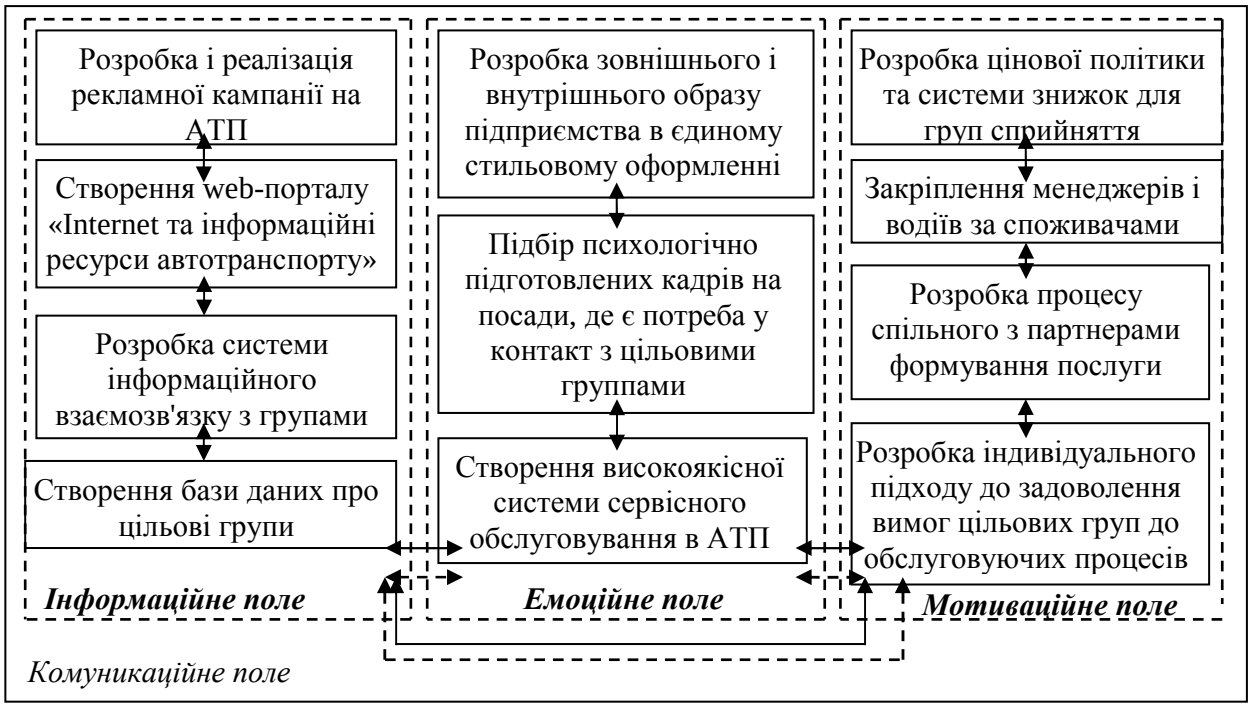

Рисунок 2 – Схема формування комунікаційного поля АТП

Внаслідок взаємодії підприємства і конкретної цільової групи сприйняття утворюється певне комунікаційне поле. Визначені найбільш важливі елементи даного поля (інформаційне, мотиваційне і емоційне поля), які підприємство повинно прагнути створювати для позитивного впливу на сприйняття цільової групи.

Формування інформаційного поля полягає в підвищенні рівня інформованості зовнішнього середовища про діяльність підприємства, можливість створювати додаткові інформаційні потоки

про підприємство і його послуги через референтних осіб, лояльних споживачів, конкурентів.

За формування емоційного поля відповідає формування яскравого образу в свідомості споживачів послуг і значущих груп громадськості, довіри та сприятливого враження, наділення підприємства додатковими емоційними і соціальними цінностями. Емоційна прив'язка цільових груп впливає на рішення про покупку куди сильніше, ніж приваблива ціна, призначена конкурентом.

І, нарешті, формування мотиваційного поля пов'язує соціальну цінність підприємства з соціальними цінностями цільових груп і опосередковано впливає на розширення обсягів замовлень з їхнього боку.

Таким чином, було розглянуто вплив ІМК на формування іміджу і з'ясовано, який саме інструмент маркетингових комунікацій має найбільший вплив на процес створення позитивного іміджу АТП. В результаті аналізу сучасних ринкових умов отримали абсолютно нову задачу маркетингу, від якої буде залежати і вся концепція комунікацій - найбільш важливо не отримання частки ринку, а збереження рентабельності і збільшення капіталізації підприємства. Саме виконанню цього завдання і буде сприяти комплекс організаційно-економічних, рекламно-інформаційних та міжособистістно-комунікативних заходів під назвою інтегровані маркетингові комунікації.

Література.

1. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : Навч. посібник / Т.І. Лук’янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 279 с.

2. Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Шарков Ф.И. – М.: Академический проект, Трикста, 2006. – 256 с.

3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : Пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.

4. Нюренбергер Л.Б. Территориальные основы маркетинга / Нюренберг Л.Б., Карулева Е.А. – Новосибирск: НГУЭУ,2007. – 458 с.

5. Нюренбергер Л.Б. Сервисная деятельность: учеб. пособие / Л.Б. Нюренбергер, А.Е. Архипов, Т.В. Барыкина. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008. – 152 с.