

УДК 659.4

*Н.М. Солом'янюк,
Ю.В. Молдаховська
Національний університет
харчових технологій*

АДАПТАЦІЙНА СИСТЕМА ІНТЕГРОВаних МАРКЕТИНГОВИх КОМУНІКАЦІЙ (АС ІМК)

Розглянуто основи формування гнучкої структури маркетингових комунікацій, розкрито поняття адаптаційної системи інтегрованих маркетингових комунікацій, як механізму взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем та споживачами.

***Ключові слова:** маркетингові комунікації, інтеграція, адаптація, адаптаційна система.*

The article are considered concept of forming of a flexible structure of marketing communications. The notion of adapted system of integrated marketing communications is discovered and described like as a living mechanism of interaction between the enterprise and it's environment and consumers.

***Key words:** marketing communications, integration, adaptation, adaptive system.*

Розробка ефективного комплексу маркетингових комунікацій дає змогу підприємству налагоджувати інформаційні зв'язки зі споживачем, отримувати емоційну та практичну оцінку своєї діяльності, впливати на зміну частки ринку.

Нестабільність зовнішнього середовища, потреб, цінностей та інтересів споживачів вимагають від підприємств впровадження досконалих та гнучких комунікаційних систем.

Особливої актуальності набуває розробка системи маркетингових комунікацій на ринку B2C, оскільки кінцевий споживач є об'єктом інформаційної атаки досить великої кількості підприємств та компаній. Такі тенденції вимагають від підприємств впровадження налагоджених під їх специфіку діяльності адаптаційних систем ІМК, які дозволяють поєднувати стратегію підприємства, стратегію комунікацій та реакції споживачів. АС ІМК, які мінімально зорієнтовано на задоволення потреб споживача, побудовано на принципах «емпатії»¹, що дає змогу отримати вдоволеного, вдячного, відданого споживача.

В економічній теорії маркетингові комунікації розглядаються в основному, лише як сукупність інструментів, що можуть бути використані в загальному маркетинговому комплексі підприємства, однак даний підхід є недостатньо ефективним.

Підвищення ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій досягається шляхом реалізації на основі принципів гнучкості та мобільності. Впровадження адаптаційної системи ІМК дає змогу отримати енергетичний ефект ІМК.

Адаптація — це процес пристосування до зміни умов зовнішнього середовища. [1] В маркетингових комунікаціях цей процес передбачає зміну параметрів цільової аудиторії, і/або можливого повідомлення, і/або каналів передачі інформації і т.д.

Адаптаційна система (АС) інтегрованих маркетингових комунікацій — це сукупність методів та механізмів управління напрямками, швидкістю, змістом та каналами інформаційних потоків.

Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) передбачає поєднання інструментів та каналів комунікацій, які дозволяють донести до споживача інформаційне повідомлення, яке базується на місії, філософії, цінностях і тактиці підприємства.

¹Емпатія (від грец. Empatheia — співпереживання) — здатність поставити себе на місце іншої людини або тварини, здатність до співпереживання [2] Також, під емпатією мають на увазі здатність дуже точно відчувати емоційний стан людини, не бачачи її.

Побудова та функціонування АС ІМК відбувається по двох основних напрямках (рис. 1):

- 1-й — побудова комплексу ІМК;
- 2-й — розробка адаптаційної системи.

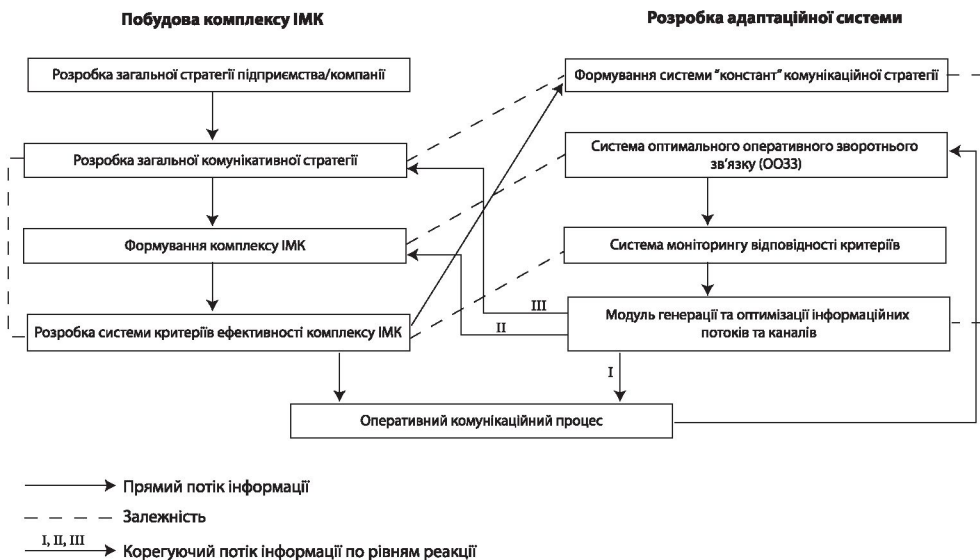


Рис. 1. Функціональна структура адаптаційної системи інтегрованих маркетингових комунікацій

Як видно з рис. 1, процес побудови та функціонування АС ІМК передбачає ряд послідовних, паралельних та взаємозв'язаних операцій (кроків).

Загальна стратегія підприємства визначає його місію, тактику, філософію і цінності, які інтегруються в загальну комунікативну стратегію.

Загальна комунікативна стратегія в свою чергу формує комплекс ІМК, визначає критерії його ефективності і «константи», тобто елементи комунікаційного процесу, які не можуть бути змінені за жодних обставин і змін зовнішнього середовища. Константами можуть бути як окремі канали комунікацій, повідомлення так і критерії їх ефективності.

Комплекс ІМК передбачає наявність каналів зворотного зв'язку, які можуть бути доповнені відповідно до запитів системи оптимального зворотного зв'язку (ООЗЗ), яка базується на інформації, необхідній для системи моніторингу.

Система моніторингу відслідковує фактичні показники (критерії ефективності) ІМК до нормативно розроблених.

У разі невідповідності, критерії ефективності — модуль генерації та оптимізації, аналізують зміни, що відбулися в зовнішньому середовищі, і вносить корективи, які здійснює АС. розрізняють три рівні, в залежності від типу змін зовнішнього середовища та їх впливу на ефективно діючий комплекс ІМК.

Рівні реакції адаптаційної системи ІМК:

I. «рефлекс» — миттєва короткострокова реакція в межах одного з каналів існуючого комплексу ІМК.

II. «баланс» — перерозподіл інформації по каналах існуючого комплексу рокування і т.д.

III. «перебудова» — зміна логіки комплексу ІМК (передбачає зміну структури, стратегії комплексу, змісту ключового повідомлення, фокус-аудиторії і т.д.)

Інформація в систему ООЗЗ потрапляє в ході операційного (поточного) комунікаційного процесу.

Детальна блок-схема реалізації ІМК зображена на рис 2.

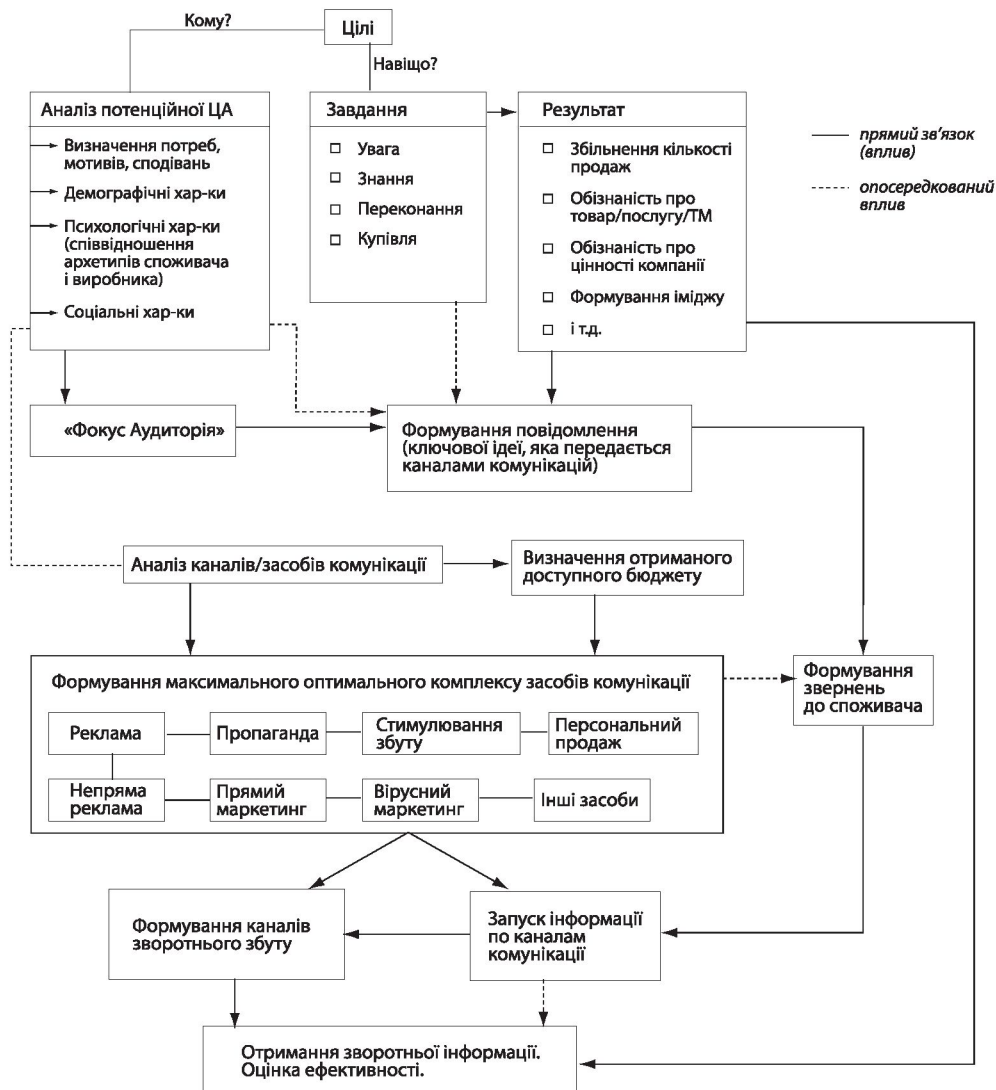


Рис. 2 Блок-схема реалізації ІМК та її взаємозв'язок з поведінкою споживача

Вихідним етапом формування комплексу ІМК є встановлення його завдань, які визначають очікуваний кінцевий результат підприємства в підсумку реалізації комунікаційного процесу. Чіткі та конкретні завдання забезпечують контроль їх виконання та можливість корегування в умовах впливу факторів оточуючого середовища.

Визначення завдань інтегрованої маркетингової комунікації потребує дослідження наступних складових [3, с.139]:

ринок: місткість, концентрація споживачів, наявність і особливості конкурентних пропозицій та товарів-субститутів та ін.;

товар: рівень ринкової новизни та диференціації, імідж, роль упаковки, причини і суть рекламаций споживачів, рівень супровідного сервісу та ін.;

канали маркетингової комунікації: стан, розгалуженість, вартість, досвідченість і лояльність комунікантів та ін.;

систем розподілу: наявність та розгалуженість каналів розподілу, стан системи посередницьких підприємств та організацій, різноманітність методів торгівлі, кваліфікація та досвід продавців та ін.

Цільова аудиторія комплексу маркетингових комунікацій підприємства — це існуючі та потенційні покупці товару/послуги, тобто ті особи, які користуватимуться ними чи впливатимуть на прийняття рішень щодо їх придбання [3, с. 139].

Визначення каналів комунікацій, відбувається шляхом аналізу з урахуванням оптимально можливого бюджету, який буде використаний на їх оплату. Аналіз каналів комунікації та інформації про цільову аудиторію дозволяє визначити комплекс оптимальних засобів, які максимально контактують з цільовою аудиторією.

Інформація про цільову аудиторію безпосередньо впливає на розробку повідомлення/звернення, до споживача та вибір засобів поширення інформації [4, с. 186].

Після того, як сформовано комплекс каналів комунікацій, розроблено звернення, необхідно передбачити канали передачі зворотної інформації, яка аналізується та порівнюється з очікуваним результатом.

Оптимально підібрані канали та методи отримання зворотної інформації надають змогу швидко реагувати адаптаційній системі.

До факторів, що впливають на ефективність адаптаційної системи ІМК відносять: чутливість системи до змін зовнішнього середовища; ритмічність постачання інформації та роботи системи; швидкість генерації і пошуку оптимального рішення; надійність джерел інформації; цінність кожної комунікаційної ланки; оперативність отримання інформації; чіткість виконання, реалізації прийняття рішень; достовірність прогностичних даних; ступінь автоматизації отримання та обробки даних.

Критерії ефективності адаптаційної системи ІМК включають: техніко-організаційні показники (швидкість передачі і обробки інформації; точність передачі інформації; глибина досягнення отримувача інформації; швидкість мобілізації каналу, комплексу комунікації; рівень контролюваності каналів, що використовуються; ступінь персоналізації отримувача інформації (звернення)), якісно-економічні показники (коефіцієнт «влучення» — досягнення мети комунікаційного повідомлення; коефіцієнт довіри до підприємства (ТМ) і т.д.; коефіцієнт обізнаності про підприємство (ТМ) і т.д.; коефіцієнт віддачі — співвідношення отримання прибутку до затрат на впровадження АС ІМК).

Висновок. Адаптаційна система ІМК — це постійно діючий сенсорно-моніторинговий механізм, який оперативно вносить корегування в комплекс ІМК, в залежності від змін та реакцій зовнішнього середовища..

Така система перетворює комплекс ІМК із набору інструментів в живий організм, який здатен не лише передавати і відтворювати інформацію а й «думати» і приймати оптимальні організаційно-комунікаційні рішення, що збільшують енергетичний ефект інтегрованих маркетингових комунікацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вікіпедія — вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Адаптация>
2. «Менеджмент» Конспект лекцій КНЕУ [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://enbv.narod.ru/text/Econom/management/management_kneu/str/04.html
3. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник — К.:КНЕУ, 2003. — 246 с.
4. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник — К.: Атіка, 2006. — 300 с.

mnpk_nyxt@mail.ru

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.